

**PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN UN 20% EN EL
RESTAURANTE EL FOGÓN PAISA PARA SER APLICADO EN EL AÑO 2013
EN EL MUNICIPIO DE GUACARÍ, VALLE DEL CAUCA – COLOMBIA**

ANA MARÍA GARCÍA VARGAS

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2013**

**PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN UN 20% EN EL
RESTAURANTE EL FOGÓN PAISA PARA SER APLICADO EN EL AÑO 2013
EN EL MUNICIPIO DE GUACARÍ, VALLE DEL CAUCA – COLOMBIA**

ANA MARÍA GARCÍA VARGAS

**PASANTÍA INSTITUCIONAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE PROFESIONAL
EN MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Director:
EDUARDO CASTILLO COY
Contador Público**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2013**

Nota de aceptación:

Aprobado por el comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

LUIS FELIPE FERRO

Jurado

CARLOS ALBERTO BOTERO

Jurado

Santiago de Cali, Marzo 8 de 2013.

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	12
INTRODUCCIÓN	13
1. ANTECEDENTES	14
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
2.1 ENUNCIADO	16
2.2 FORMULACIÓN	17
2.2.1 Sistematización	17
3. OBJETIVOS	19
3.1 OBJETIVO GENERAL	19
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	19
4. JUSTIFICACIÓN	20
5. MARCO DE REFERENCIA	22
5.1 MARCO TEORICO	22
5.2 MARCO CONCEPTUAL	24
5.3 MARCO CONTEXTUAL	30
5.4 MARCO LEGAL	31

6. METODOLOGÍA	36
6.1 TIPO DE ESTUDIO	36
6.2 DISEÑO METODOLÓGICO	36
7. RESUMEN EJECUTIVO	37
7.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	38
8. ANÁLISIS DE LA CATEGORIA	40
8.1 TAMAÑO Y CRECIMIENTO	40
8.1.1 Ciclo de ventas y estacionalidad	44
8.1.2 Rentabilidad del mercadeo	44
8.2 ANALISIS FUERZAS DE PORTER	45
8.3 MACROENTORNOS	47
8.3.1 Tecnológico	47
8.3.2 Entorno físico	48
8.3.3 Entorno socio cultural	49
8.3.4 Entorno económico	54
8.4 ANALISIS DE LA COMPAÑIA Y LOS COMPETIDORES	56
9. CADENA DE VALOR	67
10. ANÁLISIS DE LOS CLIENTES	71
11. ELEMENTOS DE PLANEACIÓN	74
11.1 MATRIZ DOFA	74

11.1.1 Fortalezas	74
11.1.2 Debilidades	74
11.1.3 Oportunidades	75
11.1.4 Amenazas	75
11.2 MATRIZ MEFI Y MEFE	75
11.3 MODELO DE NEGOCIO BCG	78
11.4 FACTORES DE ÉXITO	79
 12. FASE ESTRATÉGICA	 80
12.1 OBJETIVOS	80
12.1.1 Objetivos de marketing	80
12.1.2 Objetivo de equidad de marca	80
12.1.3 Objetivos clientes	80
12.1.4 Objetivos respecto a nuevos productos	81
12.2 ESTRATEGÍAS DE PRODUCTO/MARCA	81
12.2.1 Mercado objetivo	81
12.2.2 Competidores objetivos	81
12.2.3 Estrategia central	84
12.3 Programas de soporte al marketing	84
12.4 ¿CÓMO ALCANZAR LO PROPUESTO?	89
12.4.1 ¿Cómo retener los clientes actuales del fogón paisa?	89
12.4.2 ¿Cómo atraer nuevos clientes al Fogón Paisa?	91

12.4.3 ¿Que hacer por medio del e-marketing para informar al cliente a cerca de los bienes y servicios ofertados por el restaurante el fogón paísa?	93
12.4.4 ¿Cómo posicionar el fiambre valluno en el restaurante el fogón paísa?	95
13. DOCUMENTOS FINANCIEROS	97
13.1 PRESUPUESTO	97
13.2 ESTADOS FINANCIEROS	98
13.3 CRONOGRAMA	102
14. COSTOS Y PROYECCIONES	104
14.1 PROYECCIÓN DE LAS VENTAS	110
14.2 PROYECCIONES DE VENTAS VS COSTOS	114
14.3 PROYECCIONES DE FLUJO DE CAJA	114
14.4 ROI	115
15. MONITORÍA Y CONTROL	116
15.1 MEDIDAS DE DESEMPEÑO	116
15.1.1 Datos secundarios y primarios	116
16. CONCLUSIONES	117
17. RECOMENDACIONES	119
BIBLIOGRAFÍA	120
ANEXOS	124

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Tamaño y crecimiento	40
Cuadro 2. Participación en Guacari	42
Cuadro 3. Participación en Guabas del fiambre valluno	42
Cuadro 4. Participación en Guabitas del Fiambre valluno	43
Cuadro 5. Participación por restaurantes de fiambre valluno	43
Cuadro 6.matriz de atributos de los restaurantes	56
Cuadro 7. Objetivos y estrategias	57
Cuadro 8. Ventaja competitiva y análisis de recursos	62
Cuadro 9. Habilidad para concebir y diseñar nuevos productos	63
Cuadro 10. Habilidades para prestar servicio	63
Cuadro 11. Matriz MEFI	76
Cuadro 12. Matriz MEFE	77
Cuadro 13. Incremento de ventas	85
Cuadro 14. Presupuesto anual	97
Cuadro 15. Presupuesto general	97
Cuadro 16. Total presupuesto	98
Cuadro 17. Cronograma	102
Cuadro 18. Costos y proyecciones	104
Cuadro 19. Costos a partir del 2013	104
Cuadro 20. Costos variables y costos fijos	105

Cuadro 21. Costos mes a mes	108
Cuadro 22. Inversiones	110
Cuadro 23. Proyección de ventas	112
Cuadro 24. Proyección de ventas 2	112
Cuadro 25. Proyección costos	113
Cuadro 26. Proyección de Flujo de caja	113
Cuadro 27. ROI	114

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Modelo del proceso turístico según Josep Chias	28
Figura 2. Fiambre valluno	29
Figura. 3 Participación en Guacari del fiambre valluno	41
Figura 4. Participación en Guacari del fiambre valluno	43
Figura 5. Estructura de la población por sexo y grupos de edad	50
Figura 6. Nivel educativo	51
Figura 7. Población por sexo	52
Figura 8. Estructura de la población por sexo y grupos de edad	52
Figura 9. Nivel educativo	53
Figura 10. Comparación del sector	54
Figura 11. Establecimientos según actividad económica	55
Figura 12. Establecimientos según escalas de personas	55
Figura 13. Cadena de valor restaurante el Fogón Paisa	67
Figura 14. Modelo de negocio	78

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Encuesta de satisfacción	124
Anexo B. Cupón	125
Anexo C. Fiambre Valluno	126
Anexo D. Matriz de atributos del fiambre valluno	128
Anexo E. Fotos Restaurante	129

RESUMEN

Se elaboró un plan de mercadeo para incrementar las ventas en un 20% en el Restaurante el Fogón Paisa, para ser aplicado en el año 2013, en el municipio de Guacari, Valle del Cauca – Colombia.

Para la elaboración del mismo se realizó como primer paso un diagnostico situacional del restaurante, con el cual se obtuvo información esencial para el planteamiento de las estrategias. A partir de los objetivos planteados y la información obtenida se propusieron estrategias que se implementarían desde el mes de febrero del 2013, y durante todo el resto del año. Para la implementación del plan de mercadeo se requiere un presupuesto de \$21.114.000 pesos

También cabe señalarse, que para mejor desempeño también se llevó a cabo un cronograma para las estrategias, además, de unas conclusiones y recomendaciones para investigaciones futuras.

Al final del documento se encuentran algunos anexos como una encuesta a desarrollar, el cupón que se otorgara a los clientes y fotos del establecimiento.

Palabras claves: Mercadeo, plan, estrategias, tácticas, acciones, Guacari, ventas, restaurante, marketing, fogón, paisa, negocio, diagnostico, ganancias, incremento.

INTRODUCCIÓN

El sector gastronómico está presentando una serie de cambios debido a los nuevos intereses de la población, las tendencias por consumir algo sano, el buscar un lugar donde se deguste de una deliciosa comida y se encuentre con otros valores añadidos cada día es más demandado, hoy en día más que alimentarse, es vivir una experiencia como ninguna otra, al lado de la familia, de los amigos o tomándose un tiempo para estar solo, comer un delicioso plato en un sitio ameno, de donde no se quería ir sino pasar mucho tiempo.

El número de restaurantes cada día es mayor, y pese a esto es más difícil el sostenimiento de alguno. Por lo anterior, se están empezando a analizar muchos factores a los cuales se les puede sacar el mayor provecho posible, se están analizando las ventajas competitivas de cada uno y se están ideando nuevas formas de captar la atención del cliente, pero sobre todo mantener el cliente actual y brindarle la mayor satisfacción posible. Esto se está realizando por medio de planteamientos que van más allá de un interés económico, que lleva a las empresas a orientar mejor sus estrategias con el fin de llevar a cabo acciones que realmente marquen diferenciación sobre la competencia.

Puesto que el Restaurante el Fogón Paisa pertenece al gremio gastronómico, y éste necesita consolidarse, se propone la elaboración de un plan de mercadeo para el establecimiento, el cual se encuentra ubicado en la variante sur entrada a Guabitas – Guacarí, Valle del Cauca Colombia.

El objetivo es mostrar que por medio del marketing se pueden elaborar unas estrategias que logren que el restaurante mencionado aumente sus ventas en un 20%. Estrategias que se plantearan a partir de unos análisis tanto internos como externos de la empresa, de una investigación en la categoría, de la identificación de la diferenciación que tiene este restaurante y de un análisis de todas las oportunidades con las que este cuenta, para plantear las estrategias, tácticas y acciones para posicionar el Fiambre Valluno como la especialidad #1 del restaurante, crear un modelo de retención de los clientes y unas estrategias para atraer nuevos.

1. ANTECEDENTES

Anteriormente los restaurantes se regían por las costumbres tradicionales y empleaban estrategias que sus antepasados ya habían utilizado y tenido éxito, pero día a día esto ha ido cambiando y los empresarios en el sector gastronómico han evidenciado que es necesario plasmar en un plan de marketing el análisis de sus empresas, los objetivos, las estrategias, tácticas y acciones que deben llevar a cabo para alcanzar lo planteado.

Dado los cambios en los gustos, que las personas ya se preocupan más por su estética, salud, entre otros, la comida ha ido evolucionando y se han incorporado nuevos menús en el sector gastronómico, por eso han surgido las escuelas donde enseñan los platos tradicionales con el fin de que no se pierdan, aunque también donde se exponen las nuevas tendencias, combinaciones y sabores de las nuevas cocinas.

Años atrás los restaurantes esperaban hasta que los clientes fueran y buscaran un lugar donde les solucionaran su necesidad fisiológica de alimentación, hoy en día los restaurantes están implementando diversas estrategias de marketing, promociones, campañas publicitarias y otras formas de atraer a las personas y no esperar a que estas decidan acercarse. Algunas de las estrategias que se están desarrollando son con ayuda de los nuevos avances tecnológicos, como los celulares, Ipads, computadores personales, entre otros, por los cuales gracias al Internet y los planes de datos, las personas ya con ingresar a un buscador podrán obtener la información que necesiten de un plato en especial, de las listas de los restaurantes de su ciudad o de donde quieran ir a comer, de los atractivos que tiene cada uno, por lo cual podrá elegir con mayor precisión cual es el restaurante más acorde a sus necesidades.

Hoy en día están empezando a surgir estudios de mercado en torno a los clientes de un restaurante, las nuevas tendencias de estos y como la sociedad ha ido cambiando y como ha tenido este sector que evolucionar.

En el tema de plan de marketing en el Departamento del Valle del Cauca, más concretamente en la ciudad de Cali, actualmente muchas empresas están evidenciando la necesidad de incorporar nuevas estrategias y por eso han acudido a muchas fuentes externas para que les suministren un plan, con el fin de tomar decisiones en los restaurantes, pero empresas como Mac Donalds, Calisto, entre otras, han tenido que realizar planes y enfoques muy diferentes en cada lugar

donde llegan sus productos, pues estas se han dado cuenta que no es lo mismo el mercado de Bogotá, el Caribe, al caleño, aunque todos son colombianos, sus costumbres e ideologías varían en gran medida.

Un ejemplo de un plan de mercadeo para un restaurante fue el realizado por En cuanto a investigaciones y elaboraciones de planes de marketing para Restaurantes, estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente elaboraron un plan de mercadeo para el Restaurante Albania, ubicado en el municipio de Ginebra, el cual tuvo una estructura similar a la que se va a manejar en este plan de mercadeo, ya que en ese estudio se realizó un análisis del Restaurante Albania vs los otros restaurantes del municipio de Ginebra, como lo son el Viejo Juancho, Los Guaduales, el Jordán, el Molino Viejo, Naranjal, entre otros. Dicho análisis se hizo por medio de cuantos carros iban a estos restaurantes y cuantas personas lo visitaban aproximadamente, en este plan también analizaron las estrategias empleadas por cada uno, y se le hizo un diagnostico al Restaurante Albania, donde se analizó cada una de las fuerzas de Porter, además, se realizó una mezcla de marketing y se plantearon unos programas de soporte al marketing, y se adjuntaron unos estados financieros, planes de contingencias, y muchas cosas más como se manejara en el plan de mercadeo para el Restaurante el fogón Paisa.

En cuanto a planes de marketing para restaurantes de Guacarí no se encuentran documentaciones, y en el caso del Restaurante el Fogón Paisa este nunca ha llevado a cabo un plan de mercadeo.

Actualmente el restaurante el Fogón Paisa está ubicado en la variante sur de Guacarí, entrada a Guabitas, este tiene como fin brindar la mayor satisfacción y bienestar a los clientes a través de la integración de una exquisita sazón, amabilidad, calidez, seguridad, procesos higiénicos, servicio de excelente calidad y precios asequibles.¹ Lo que hace que este restaurante se catalogue como un restaurante en el cual se puede degustar de una deliciosa comida típica, acompañado de un buen servicio al cliente, donde se disfruta de un ambiente sano y fraterno.

Cabe resaltarse que el restaurante está vinculado a la corporación Destino Paraíso; corporación dedicada a incentivar el turismo en el valle del Cauca, más específicamente en los municipios de Guacarí, Ginebra, Cerrito, Buga y Palmira; lo descrito podría ser utilizado de forma positiva para dar a conocer el Restaurante en nuevos mercados, especialmente un segmento de mercado ubicado en la ciudad de Cali.

¹ EL FOGON PAISA. Quienes somos [en línea]. Colombia: el autor, s.f., [consultado 12 de marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.fogonpaisa.com/>.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 ENUNCIADO

Se considera que el restaurante el Fogón Paisa cuenta con una ubicación estratégica, debido a que se encuentra cerca de la variante de la vía Cali – Buga, pero a pesar de esto no se tiene una buena visibilidad de este a gran distancia, y muchas personas ven el restaurante es cuando están llegando o lo están pasando.

Como el restaurante surgió inicialmente en Buga en Brisas del Valle, luego en Guacarí, pero en el lado opuesto de la vía, se evidencia la necesidad de informar acerca de la existencia de este restaurante, ya que aunque este es manejado por personas con experiencia de 47 años deleitando paladares, su ubicación es nueva, allí lleva alrededor de 1 año.

A pesar de la experiencia y el posicionamiento que ha alcanzado este restaurante, sus ventas no han llegado a lo esperado, y el no contar con un plan de mercadeo lo pone en desventaja frente a su competencia, que en algunos casos están innovando y captando gran parte del mercado, además, el no contar con estrategias claramente identificadas a largo plazo para ir a la par con las nuevas tendencias hacen que otros puedan aprovecharse de sus debilidades y sobresalir sobre este, puesto que la última vez que se hizo un análisis como el DOFA (Debilidades, oportunidades, fortalezas y Amenazas) fue hace más de 4 años, por tal motivo es muy importante retomar dicha información y llevar a cabo nuevamente un análisis del estado actual de la empresa y así replantear los pasos a seguir, porque sin contemplar esto no se podrá llegar al éxito.

También cabe señalarse que el Fogón Paisa no realiza estrategias para mantener satisfecha su clientela actual y fidelizarla, y tampoco para captar clientes nuevos.

Además, se identifica dificultades en cuanto al mercado meta (turistas especialmente de la ciudad de Cali), al que está dirigido los productos y los servicios prestados por el Restaurante, puesto que actualmente es satisfecho por algunos negocios del municipio de Ginebra – Valle, por lo cual se deben llevar a cabo estrategias diferenciadoras que motiven a las personas a desplazarse hasta Guacarí, de gustar de sus platos y fidelizarse con este negocio.

En cuanto, a su infraestructura aunque es prácticamente nueva se debe identificar algún aspecto diferenciador que capte la atención de sus clientes y los haga sentirse más atraídos por este.

A partir de lo anterior, se evidencia la necesidad de llevar a cabo un plan de mercadeo que por medio del análisis de sus productos, precios, distribución, forma de comunicación y promoción, plantee estrategias, tácticas y acciones que incrementen las ventas de este negocio, debido que aunque es rentable no cumple aun con las ventas esperadas.

2.2 FORMULACIÓN

Para el desarrollo del plan de mercadeo del Restaurante el Fogón Paisa, la pregunta de investigación seria la siguiente:

¿Cuáles estrategias debería desarrollar el Restaurante el Fogón Paisa en el plan de mercadeo para incrementar las ventas en un 20% en el año 2013?

2.2.1 Sistematización:

- ¿Cuáles son las fortalezas y oportunidades con las cuales cuenta el Restaurante el Fogón Paisa para llegar al éxito con mayor facilidad?
- ¿Qué debilidades y amenazas tiene el Restaurante el Fogón Paisa que deba superar?
- ¿Qué aspectos del macroentorno, del análisis de las fuerzas de Porter y de las ventajas competitivas del Restaurante el Fogón Paisa deben tenerse en cuenta para la elaboración del plan de mercadeo?
- ¿Qué estrategias debe aplicar el Restaurante el Fogón Paisa para retener los clientes actuales?
- ¿Qué estrategias debe desarrollar el Fogón Paisa para atraer clientes nuevos?

- ¿Qué estrategias de e-marketing debe utilizar el Restaurante El fogón Paisa, que permitan informar al cliente acerca de los bienes y servicios ofertados por este?
- ¿Qué estrategias debería usar el Restaurante el Fogón Paisa para posicionar como principal especialidad el Fiambre?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de mercadeo para el Restaurante El Fogón Paisa, con el fin de incrementar las ventas en un 20% en el año 2013 en el municipio de Guacarí – Valle del Cauca, Colombia.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Se identificó a la situación actual del Restaurante el Fogón Paisa, por medio del análisis de la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas).
- Se construyó la matriz MEFI y MEFE para dar un mejor análisis del restaurante.
- Se analizó las fuerzas del macroentorno, las ventajas competitivas y las fuerzas de Porter, para dar un diagnostico al Restaurante el Fogón Paisa.
- Se estableció estrategias de retención de clientes actuales para el Restaurante el Fogón Paisa.
- Se diseñó estrategias para atraer nuevos clientes.
- Se proponen estrategias de e-marketing que permitan informar al cliente a cerca de los bienes y servicios ofertados por el restaurante el Fogón Paisa.
- Se planteó estrategias para posicionar como principal especialidad del Restaurante el Fogón Paisa el Fiambre Valluno.

4. JUSTIFICACIÓN

Cada día el consumidor se vuelve más exigente, ya están demandando productos más sanos y mejores espacios, no solo lujosos, sino lugares donde se contribuya con la conservación del medio ambiente, por eso muchos restaurantes están implementando zonas verdes, espacios al aire libre, entre otros, los cuales permitan vivir experiencias diferentes, y para esto y dar una respuesta inmediata a los factores del macro entorno, este sector se ha visto obligado a empezar a desarrollar planes de marketing, para sostenerse en el mercado e incrementar sus ventas, por lo cual, es de vital importancia el desarrollar un plan de mercadeo para identificar los aspectos fundamentales que necesita el Restaurante el Fogón Paisa para atraer turistas y visitantes de día, especialmente provenientes de la ciudad de Cali, además, de plantear estrategias de diferenciación que se deben implementar, identificar que estrategias serian adecuadas para retener los clientes actuales, proponer estrategias de e-marketing que permitan informar al cliente a cerca de los bienes y servicios ofertados por el restaurante y posicionar como principal especialidad del Restaurante el Fogón Paisa el Fiambre Valluno.

El plan de mercadeo también es muy importante porque con el fin de lograr los objetivos planteados inicialmente, el mercadeo juega un rol muy importante, ya que si se analizan las fuerzas de Porter, los macroentornos del restaurante, las oportunidades de mercado, las ventajas competitivas, se tiene en cuenta el comportamiento de los clientes del sector gastronómico, se tiene claro el segmento al cual está dirigido cada plato que hace parte del menú, se desarrollan estrategias de diferenciación y posicionamiento, se podrán tomar decisiones sobre sus productos, si es necesario extender una línea, ampliarla, complementarla o cancelarla definitivamente; también para comprender si la manera en la que se están fijando los precios es la correcta y si la estrategias está dando los resultados esperados; en cuanto a los canales, proponer formas de promocionar e informar los servicios y los productos vendidos en el establecimiento.

El desarrollar un plan de marketing para incrementar las ventas del Restaurante el Fogón Paisa, es muy importantes debido a que por medio de esta se puede dar comienzo a la creación de estrategias de mercadeo que conviertan a este en un competidor fuerte en materia de gastronomía en el país.

También es de gran importancia para los habitantes del municipio de Guacarí, ya que estas estrategias aumentarían las visitas de turistas, lo cual permitirá una oportunidad para explotar otros atractivos que se puedan llevar a cabo en este, además, se estarían creando nuevas fuentes de empleo, contribuyendo así en la economía del municipio.

Por todo lo anterior, realizar este plan desde el enfoque del marketing es de gran ayuda, debido a que con este se plantearía una excelente forma de llevar al éxito a un restaurante, poniendo en práctica todos los conceptos que permiten la elaboración de un plan de marketing que sobrepase todo tipo de barreras y que cumpla con los objetivos y brinde la mayor satisfacción a todos los implicados.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEÓRICO

Una vez identificada la necesidad de desarrollar un plan de mercadeo para incrementar las ventas del Restaurante el Fogón Paisa se tendrá en cuenta lo planteado por Mullins et al, plantean los puntos a tener en cuenta para una administración de marketing adecuada y como se deben enfocar las toma de decisiones de forma estratégica.

“Un plan de marketing es un documento escrito que detalla la situación actual respecto a los clientes, competidores y el ambiente externo, y da guías para alcanzar metas, acciones de marketing y asignación de recursos durante un periodo de planeación, ya sea para un producto o servicio existente o uno propuesto”².

Con lo anterior se evidencia que el llevar a cabo un plan de mercadeo para este restaurante tocará muchos puntos en los cuales se presentan dificultades y con una planeación y estructuración adecuada se superará todo y se le dará un orden al negocio. También es importante resaltar que existen muchas formas de realizar un plan de mercadeo pero en este caso se tendrá en cuenta 3 partes principales para el plan:

“El primero, el gerente de marketing detalla su evaluación de la situación actual. Esta es la parte de tarea del plan donde el gerente resume los resultados de su análisis de clientes actuales y potenciales, los puntos de relativa fuerza o debilidad de la compañía, la situación competitiva, las tendencias principales en el ambiente más general que pueda afectar el producto, y para productos existentes, los resultados de operación en el pasado. Esta sección también suele incluir pronósticos, estimaciones del potencial de ventas y otras suposiciones básicas del plan, que son importantes especialmente para nuevos productos o servicios propuestos.

Con base en estos análisis, el gerente puede también llamar la atención de varios problemas clave, como son las oportunidades o amenazas que deben mejorarse durante el periodo de planeación.”

² MULLINS, John W; WALKER, Orville C; BOYD, Harper y LARECHE, Jean-Claude. Administración del marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones. 5 ed. México: McGraw Hill, 2007, p. 20.

La segunda parte del plan detalla la estrategia para el próximo periodo. Esta parte se inicia por lo general, cuando se detallan las metas (por ejemplo el volumen de ventas, participación del mercado, utilidades, niveles de satisfacción del cliente, etc.) que deben ser alcanzadas por el producto o servicio durante el periodo de planeación. A continuación, indica la estrategia general de marketing, las acciones asociadas con cada una de las 4ps necesarias para poner en práctica la estrategia y el tiempo y lugar de responsabilidad para cada acción.

Finalmente, el plan detalla las implicaciones financieras y recursos de la estrategia y los controles que se emplearían para vigilar la implementación y avance del plan en el periodo. Algunos planes también especifican contingencias: forma en que el plan se modificara si ocurren ciertos cambios en el mercado, competencia o campos externos³.

El esquema expuesto por los autores mencionados es de vital importancia, debido a que toca muchos puntos esenciales a tener en cuenta a la hora de la elaboración del plan de mercadeo, ya que para la elaboración de este se realizará un diagnóstico y análisis de la situación actual, se analizarán las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, como también se planteará unos objetivos asequibles y medibles, se planearán unas estrategias, se tendrán en cuenta unas acciones y unas tácticas para alcanzar los objetivos por medio de estas estrategias, además, se tendrán en cuenta un cronograma, los recursos y presupuestos.

En la elaboración del plan de marketing se debe evitar el cometer varios errores que son muy frecuentes, como los planteados por Lehmann y Russell:

“Rapidez del proceso, cantidad de datos rezagados, quien realiza la planeación, la estructura, extensión del plan de marketing, frecuencia de planeación, opciones consideradas, quien aprueba el plan de marketing, el plan no debe usarse como un documento de ventas, liderazgo insuficiente de los altos directivos, no ligar la compensación a una buena planeación”⁴.

Para la elaboración del plan de mercadeo del Restaurante el Fogón Paisa es relevante tener en cuenta lo anterior, con el fin de evitar errores como los

³ Ibid., p. 20 – 21.

⁴ LEHMANN, Donald R y RUSELL S. Winer. Administración del producto. 4 ed. México: McGraw-Hill, 2007, p. 29 – 32.

mencionados que van ligados a las tomas de decisiones apresuradas, a la falta de una planeación, a la poca búsqueda de información, entre otros.

Al analizar lo expuesto por Lehmann y Russell, y MULLINS, John W; WALKER, Orville C; BOYD, Harper y LARECHE, para la elaboración de un plan de mercadeo se puede resaltar que ambos hacen mucho énfasis en la importancia que tiene el análisis de los hechos del pasado y datos históricos, la importancia de formular objetivos medibles y asequibles, con estrategias y acciones adecuadas para el alcance lo de los anteriores, con la implementación de los recursos y el presupuesto necesario.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

- **El Marketing:** proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando intercambio e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes. Por lo tanto el marketing es definido como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos⁵.
- **Oferta de marketing:** cierta combinación de productos, servicios, información o experiencia que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo⁶.
- **Valor y satisfacción del cliente:** los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindaran, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran nuevamente y le cuentan a otros individuos sobre sus experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás⁷.
- **Plan de marketing:** es un documento escrito que detalla la situación actual respecto a los clientes, competidores y el ambiente externo, y da guías para alcanzar metas, acciones de marketing y asignación de recursos durante el

⁵ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing. Versión para Latinoamérica. 11 ed. México: Prentice Hall, 2007, p. 4.

⁶ Ibíd., p. 5.

⁷ Ibíd., p. 7.

periodo de planeación, ya sea para un producto o servicio existente o uno propuesto⁸.

- **Turismo:** el turismo es un fenómeno social que tiene un impacto económico favorable para las comunidades receptoras, y que consiste en el desplazamiento de personas por diversos motivos, desde su punto de residencia fija a otros lugares en donde se constituye en la población flotante de ese lugar, sin participar en los mercados de trabajo y por más de 24 horas pero menos de seis meses⁹.

- **Mercado:** está conformado por personas y organizaciones interesadas y dispuestas a comprar un artículo o servicio para obtener beneficios que van a satisfacer una necesidad o deseo, y que tienen los recursos para participar en esa transacción¹⁰.

- **Industria:** grupo de compañías que ofrecen un producto o clase de productos semejantes y que se sustituyen fácilmente entre sí¹¹.

- **Percepción:** es el proceso por el que una persona selecciona, organiza e interpreta la información. Cuando los consumidores reúnen información acerca de un servicio de alto involucramiento o interés, siguen una serie de pasos, o una jerarquía de consecuencias¹².

- **CRM:** la administración de las relaciones con el cliente es quizás el concepto más importante del marketing moderno. Hasta hace poco tiempo, la CRM, se definía de forma estrecha, como una actividad de manejo de datos del cliente, en la actualidad se define como el proceso general de establecer y mantener relaciones redituables con el cliente, al entregarle valor y satisfacción superiores¹³.

- **Limitaciones de un posicionamiento físico:** una simple comparación solo de las dimensiones físicas de las ofertas alternativas suele no dar una imagen completa de las posiciones relativas porque, el posicionamiento en última instancia

⁸ MULLINS. Óp., cit., p. 20.

⁹ VALDEZ, Manuel. Turismo [en línea]. México: UAIM, s.f., [consultado el 13 de marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.uaim.edu.mx/web-carreras/carreras/turismo%20empresarial/Cuarto%20Trimestre/TURISMO.pdf>.

¹⁰ MULLINS. Óp., cit., p. 85.

¹¹ Ibid., p. 86.

¹² Ibid., p. 119.

¹³ KOTLER. Óp., cit., p. 12.

se da en la mente de los clientes. Aun cuando las características físicas de un producto, su envase, su nombre de marca, precio y servicios auxiliares se puedan diseñar para alcanzar una posición particular en el mercado¹⁴.

Cuando se busca posicionar un producto o como en esta investigación un plato, se debe enfocar en posicionar pero captando la parte de las actitudes de los clientes en un producto con atributos de otra índole, que lleguen a la parte emocional o psicológica.

- **Entorno de una empresa:** consiste en los actores y las fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para establecer y mantener las relaciones exitosas con los clientes meta. Las compañías ganadoras saben que es fundamental observar y adaptarse constantemente al entorno cambiante¹⁵.

Es muy importante al desarrollar un plan de marketing tener en cuenta los entornos del marketing porque con esto la empresa, en este caso el restaurante, podrá tener planes de contingencia, que lo ayuden a dar una respuesta inmediata ante cualquier cambio que pueda ser generado por modificaciones en el entorno interno, como en el externo de la compañía, con el fin de evitar problemas en el proceso de la prestación de un servicio o elaboración de un producto.

- **Microentorno:** fuerzas cercanas a la empresa, que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa misma, los proveedores, los canales de distribución, los diferentes tipos de clientes, los competidores y los públicos¹⁶.

- **Macroentorno:** fuerzas mayores de la sociedad que influyen en el microentorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

El análisis tanto del microentorno como del macroentorno se deben de tener en cuenta, aunque en el primero mencionado se pueda tener un poco más de control que en el segundo, ya que es estos factores son más directos a la empresa y esta tendrá más posibilidades de controlarlos, que en las fuerzas del macroentorno de las cuales se podrá prever pero no las podrá controlar cuando alguna de estas se

¹⁴ MULLINS. Óp., cit., p. 204.

¹⁵ KOTLER. Óp., cit. p. 70.

¹⁶ Ibíd., p. 70.

vea alterada, allí lo importante es de que la empresa cuente con un análisis de esta, con el fin de tomar decisiones más eficaces y eficientes.

- **Fuerzas de Porter:** hay cinco fuerzas competitivas interactivas que determinan de manera colectiva el atractivo a largo plazo de una industria: los competidores actuales, los competidores potenciales, el poder de oferta de los proveedores, el poder de oferta de los compradores y la amenaza de los productos sustitutos¹⁷.
- Para explicar el proceso que se lleva a cabo para el desarrollo de productos turísticos se tomará, el modelo de proceso del turismo planteado por Chias, Josep:

“La gestión turística es un doble proceso de transformación: el de los recursos en productos y, a su vez, el de estos en ofertas dirigidas al mercado. El punto de partida, LOS RECURSOS, está basado en el conjunto de atractivos del territorio, su patrimonio natural y cultural, su clima y las personas que viven en el mismo. El hombre, su legado histórico y su entorno se configuran como los tres elementos base de la gestión turística. Con estos mimbres se pueden hacer buenos cestos; tan solo faltan las ideas y la acción.

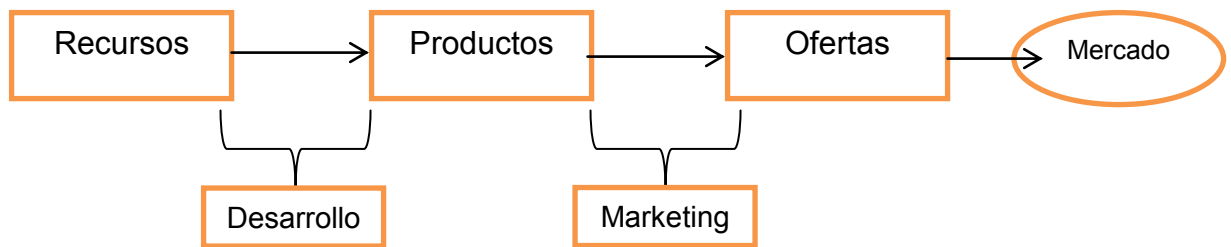
Cuando estos recursos se estructuran para el uso y disfrute turístico se convierte en PRODUCTOS, aquel recurso en el que se puede realizar una o varias actividades (visitar, asistir, participar, estudiar, comprar, comer...), porque está formulada una propuesta de accesibilidad al mismo (temporal, espacial y económica) por parte de un público.

Cuando el producto se promociona fuera de su localidad se convierte en una OFERTA, que no es más que un producto pero promocionado mediante un programa de actuaciones dirigidas a un público.

Finalmente, el MERCADO, atraído por el producto y por la oferta, responde comprando y es entonces cuando aparecen los turistas, se generan ingresos para el lugar, se consolida el destino y se crea empleo. En definitiva, se alcanza un mayor bienestar”.

¹⁷ MULLINS. Óp., cit., p. 88.

Figura 1. Modelo del proceso turístico según Josep Chias



- **Proceso del turismo:** este modelo sirve para guiar al restaurante a identificar los recursos con los que cuenta actualmente y las mejoras que debe realizar, para desarrollar unos productos que día a día ofrezcan una mejor sazón, un mejor servicio y que en general busque una mejora continua, con ayuda de estrategias de marketing que al final traigan beneficios para el restaurante y para los clientes, al llegar al mercado meta planteado inicialmente¹⁸.

- **Valor del cliente:** es la combinación del tiempo de vida de los clientes de una empresa, descontada de los compradores actuales y potenciales de todas las compañías. Evidentemente, cuanto más leales sean los clientes redituables de la compañía mayor será el valor del cliente para la empresa¹⁹.

- **Restaurante:** se define en principio como un establecimiento donde se sirven alimentos y bebidas. Los llamados como tal, funcionan generalmente en las horas de almuerzo y cena, mientras que los que se especializan en el servicio del desayuno se les califican como cafeterías.

Los precios de los alimentos son de acuerdo a la categoría del establecimiento, que varía según el lugar donde se halle situado, la comodidad de sus instalaciones y la calidad de su servicio. Existen una serie de categorías intermedias, desde la más modesta fonda que sirve un menú, o sea, una serie de alimentos únicos por un precio fijo y en mesas comunes, hasta el más lujoso restaurante a la carta, donde el cliente elige su menú y paga de acuerdo con el servicio y la calidad de los platos que consume.

¹⁸ CHIAS, Jhosep. En búsqueda de la felicidad. Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares. México: Prentice Hall, 2007. p. 17.

¹⁹ KOTLER. Óp., cit., p. 22.

El clásico restaurante está atendido por un equipo de mozos o camareros, a las órdenes de un Maître, que es el oficial o jefe. Este recibe a los clientes, está atento a todo lo que pasa en las mesas, dirige el servicio y en ocasiones especiales sirve él mismo²⁰.

- **Menú:** el menú del Restaurante es la columna vertebral del negocio de él depende en gran medida el éxito y desempeño dentro del giro gastronómico.

Antes de abrir un restaurante es importante definir el tipo de comida que se quiere ofrecer, dependiendo del nicho de mercado al que se piensa dirigir o alguna especialidad que se haya elegido, por ejemplo es aconsejable concentrarse en especialidades o tipos de comida específicos como puede ser comida japonesa, comida italiana, comida mexicana, comida colombiana, mariscos, etc... o bien pueden ser desayunos, una cafetería o algún tipo de comida rápida que van desde hot dog, hamburguesas o pizzas²¹.

- **Fiambre valluno:** plato compuesto por carne de res, cerdo, pollo en salsa criolla, costilla, chorizo, chicharrón y 1 huevo cocido, monedas de plátano, arroz, papa amarilla y arepa, todo envuelto en hoja plátano y papel aluminio.

Figura 2. Fiambre valluno



Fuente: Restaurante el Fogón Paisa. Fiambre Valluno [en línea]. Colombia: el autor, s.f., [consultado el 18 de diciembre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.fogonpaisa.com/fiambre-valluno.html>.

²⁰ Islas Canarias Restaurantes. ¿Qué es un Restaurante? [en línea]. Islas Canarias: el autor, s.f., [consultado el 18 de diciembre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.islascanarias-restaurantes.com/islascanarias/es/islascanarias/que-es-un-restaurantes.html>.

²¹ Restaurantes Exitosos. Diseño de Menús [en línea]. América Latina: Menús para restaurantes, s.f., [consultado el 18 de diciembre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.menuspararestaurantes.com/menus-para-restaurantes/>.

- **Chef:** es un término que procede del francés y que hace referencia al jefe de cocina. El concepto se utiliza, en el lenguaje cotidiano, para nombrar a la persona cuya profesión u oficio consiste en cocinar. Es posible establecer una jerarquía dentro de las cocinas, con cargos que tienen diferentes responsabilidades y obligaciones. Así podemos hablar del ayudante de cocina, el cocinero, el segundo jefe de cocina o sous chef (quien asiste al chef principal) y el jefe de cocina o chef.

La carrera de chef ha ido cambiando con el tiempo. Antes un cocinero no tenía estudios formales, sino que su competencia estaba dada por los conocimientos adquiridos con la práctica o por el legado familiar. En la actualidad, existen varias carreras profesionales vinculadas a la gastronomía, lo que equipara a esta disciplina con una ciencia o un arte²².

- **Paquete turístico:** conjunto de servicios turísticos que se venden al viajero por conducto de las Agencias de Viaje o de líneas aéreas. Por lo general, el paquete turístico comprende: transporte, alojamiento, alimentación, recreación y excursiones²³.

- **Parador:** instalación turística de carretera ubicada en lugares especial interés, que además de ofrecer descanso en la ruta, está dotado de restaurante y sanitarios²⁴.

5.3 MARCO CONTEXTUAL

Esta investigación se llevó a cabo en el Restaurante el Fogón Paisa, en la variante sur, entrada a Guabitas en el municipio de Guacarí – Valle del Cauca, Colombia, un restaurante ubicado estratégicamente ya que se encuentra muy cercano a otros municipios que son muy reconocidos en cuanto a la gastronomía, lo que puede ser un atractivo para los turistas, también porque se encuentra en la vía religiosa del valle, de Cali – Buga, ya que el ultimo es muy visitado, por su mayor atractivo que es el señor de los Milagros de Buga.

²² Definición .de. Definición de Chef [en línea]. Colombia, s.f., [consultado el 20 de mayo 2012]. Disponible en internet: <http://definicion.de/chef/>.

²³ Boletín- Turístico.com. Diccionario de términos turísticos [en línea]. Colombia: el autor, s.f., [consultado el 20 de mayo 2012]. Disponible en internet: <http://boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/P/PAQUETE-TUR%C3%8DSTICO-864/>.

²⁴ Ibíd., disponible en internet: <http://boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/P/PAQUETE-TUR%C3%8DSTICO-864/>.

Municipio cálido y cordial de bosques poblados entretejidos con cultivos de caña y una hermosa vegetación. Está ubicado a tan sólo 45 kilómetros de Cali. A base de lucha y tesón, San Juan Bautista de Guacarí ha logrado ubicarse como uno de los municipios más prósperos del departamento, pues según relata la historia desde su fundación, esta localidad ha tenido que abrirse paso para lograr ubicarse en el sitio que hoy ocupa. Su fundación en 1570 gracias al Capitán Juan López de Ayala, En 1864 se crea como municipio bajo ordenanza del 1 de febrero del mismo año. San Juan Bautista de Guacarí ofrece todo tipo de escenarios naturales, posibilitando allí la práctica de deportes y el turismo de aventura. Cuenta con sitios de gran interés como: río guabas, hacienda Tierra Grata, Casa Cural y el parque principal Saavedra Galindo.²⁵

El plan de mercadeo fue elaborado con el fin de incrementar las ventas en un 20% del restaurante, y presentado a sus propietarios Marlene Vargas y Hernán García.

Para la elaboración de este, lo primero que se llevó a cabo fue un diagnóstico situacional del establecimiento en el año 2012, se plantearon unas estrategias y unos objetivos a alcanzar, y se pondrá en práctica el plan de mercado en este año (2013).

5.4 MARCO LEGAL

Para el libre funcionamiento del establecimiento lo primero que debió realizar el restaurante fue la inscripción del RUT y el diligenciamiento del NIT. Con el fin de tener claro esos conceptos se mencionara lo expuesto por la DIAN para estos términos:

RUT (Registro Único Tributario): es el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la DIAN en materia tributaria, aduanera y cambiaria.

²⁵ Guacarí Valle del Cauca [en línea]. Colombia: Gobernación de Guacarí – Valle, s.f., [consultado el 13 de marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.guacari-valle.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=i-xx-1-&s=m&m=l>.

NIT: Es el Número de Identificación Tributaria que asigna la DIAN por una sola vez cuando el obligado se inscribe en el RUT. La conformación del NIT es de competencia de la DIAN²⁶.

Una vez realizado todo el proceso el restaurante el Fogón Paisa, quedo con el número de identificación tributaria 31194992 – 6 a nombre de Marlene Vargas Martínez.

Además, de la solicitud del NIT, para poder prestar un servicio el establecimiento tuvo que solicitar la Licencia de Funcionamiento a la Alcaldía Municipal, en la cual se debía presentar el certificado de uso de suelo, certificado de seguridad industrial expedido por cuerpo de bomberos, licencia sanitaria, documentos de cámara de comercio e impuestos municipales. Para mayor claridad se ampliara un poco a cerca de estos certificados y documentos requeridos.

El Gobierno por medio de su página web menciona que el uso de suelos hace referencia a:

Es un mecanismo de información que permite al interesado conocer si un uso y/o actividad es viable que se desarrolle en determinado sector conforme a los usos del suelo asignados según el POT. Dicho concepto no corresponde a licencia de funcionamiento, permiso para desarrollar una actividad ya sea comercial, institucional, industrial, etc. Quienes pretendan iniciar actividad comercial, industrial institucional, etc., deberán comunicar o solicitar dentro de los 30 días siguientes a la apertura de la misma al Departamento Administrativo de Planeación Municipal, a fin de que se les indique mediante dicho concepto de uso del suelo si la misma es viable o no conforme al Plan de Ordenamiento Territorial²⁷.

En cuanto al certificado de seguridad Industrial expedido por el cuerpo de Bomberos, la Secretaria Distrital de Desarrollo Económico de “Bogotá trabaja”, da a conocer que el concepto del cuerpo de bomberos puede tramitarse mediante dos mecanismos diferentes:

²⁶ DIAN. Servicios – Preguntas frecuentes [en línea]. Colombia: el autor, s.f., [consultado 9 de enero de 2013]. Disponible en internet: http://www.dian.gov.co/_05256ee600727e99.nsf/0/96bd1284c7a86cef052570fc005ef56c?OpenDocument&Highlight=2,LICENCIA,DE,FUNCIONAMIENTO.

²⁷ Gobierno en línea [en línea]. Colombia: Gobierno en línea, s.f., [consultado 9 de enero de 2013]. Disponible en internet: <http://www.gobiernoenlinea.gov.co/web/guest/home/-/government-services/16560/maximized>.

Auto revisión para establecimientos de bajo riesgo, el cual implica el pago de una capacitación para la obtención del certificado.

Solicitud al cuerpo de bomberos de una visita al establecimiento para que den las indicaciones necesarias para la prevención de accidentes²⁸.

En este punto lo que realizó el Restaurante el Fogón Paisa fue la solicitud de la visita al establecimiento, la cual finalizó con éxito.

En el tema de Sanidad, la entidad Reguladora es la Unidad Ejecutora de Saneamiento del Valle del Cauca, la cual presenta como objetivo para este sector:

Inspeccionar, vigilar y controlar los alimentos para consumo humano y bebidas alcohólicas acorde con las normas sanitarias vigentes con el fin de disminuir la Morbi-mortalidad asociada al consumo de Alimentos de mala calidad y bebidas alcohólicas adulteradas o fraudulentas.

Involucra acciones de Promoción, Prevención, Inspección, vigilancia y control sobre fábricas, depósitos, expendios y vehículos transportadores de bebidas alcohólicas, establecimientos gastronómicos, expendios de alimentos y materias primas, vehículos transportadores de alimentos y materias primas asociados a estos establecimientos, empresas prestadoras de servicios de capacitación a manipuladores de alimentos, asesoría y asistencia técnica a autoridades sanitarias de los municipios de categoría especial, 1, 2 y 3²⁹.

Para esta licencia el Restaurante el Fogón Paisa, ha tenido visitas en las cuales personas de sanidad han tomado muestras de productos elaborados allí, para realizarles pruebas físico-químicas y microbiológicas de alimentos, y hasta el momento nunca ha llegado notificaciones o resultados negativos. También, la Unidad Ejecutara de Sanidad vela por el bienestar de la salud pública, por lo cual esta entidad regula que se lleven a cabo las fumigaciones en la fecha y de manera adecuada, para la prevención de malaria, dengue, entre otras. Además, esta entidad es la encargada de la autorización de los carnés de manipulación de alimentos, que deben tener todas las personas que laboran en este lugar.

²⁸ Bogotá Trabaja. Pasos para crear empresa [en línea]. Colombia: Alcaldía de Bogotá, s.f., [consultado 9 de enero de 2013]. Disponible en internet: <http://www.bogotatrabaja.gov.co/emprendimiento/pasos-para-crear-empresa>.

²⁹ Unidad ejecutora de Saneamiento del Valle del Cauca. Alimentos y bebidas [en línea]. Cali: UESVALLE, s.f., [consultado 9 de enero de 2013]. Disponible en internet: <http://www.uesvalle.gov.co/>.

En el tema de los impuestos municipales la guía de trámites y servicios municipales de Bogotá señala que:

El impuesto de Industria y Comercio es un gravamen de carácter municipal que grava toda actividad industrial, comercial o de servicios que se realiza en forma ocasional o permanente con o sin establecimientos.

El Periodo gravable del impuesto es anual para los contribuyentes que pertenecen al Régimen Simplificado comprendido entre el 1º de enero y el 31 de diciembre y bimestral para los contribuyentes del Régimen Común. Son responsables del impuesto de industria y comercio la persona natural o jurídica o la sociedad de hecho, que realice el hecho generador de la obligación tributaria, consistente en el ejercicio de actividades industriales, comerciales o de servicios³⁰.

Otro documento que tuvo que diligenciar el Restaurante fue el Certificado de Sayco y Acinpro, el cual certifica al establecimiento el uso de cualquier material audiovisual, como la música que es usada para entretener y amenizar. Los requisitos para dicho certificado son:

- Debe Presentarse con el certificado de la inscripción ante la Cámara de Comercio donde se toma los datos como son:

- ✓ Propietario
- ✓ Documento de identificación
- ✓ Actividad y nombre comercial

Con los datos anteriores se expide la respectiva liquidación para ser cancelada en cualquier oficina bancaria de AV-VILLAS o DAVIVIENDA.

³⁰ Secretaria de Hacienda. Pasos para crear empresa [en línea]. Colombia: el autor, s.f., [consultado 9 de enero de 2013]. Disponible en internet: http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/frame_detalle_scv.php?h_id=44168.

El sello Impreso en su Liquidación de alguna de las entidades bancarias ya citadas le dará la legalidad de pago de Derechos de Autor por la ejecución pública de la Música en su establecimiento”³¹.

En el caso del Restaurante el Fogón Paisa que ya lleva varios años ejerciendo, el proceso es que cada año en los dos primeros meses llega una liquidación la cual debe ser cancelada en las fechas allí estipuladas.

Un documento que con el cual aún no cuenta el Restaurante el Fogón Paisa, es el RNT (Registro Nacional de Turismo), del cual el Ministerio de Industria y Turismo menciona que:

La Ley 300 de 1996 en el artículo 61 estableció el Registro Nacional de Turismo y el artículo 12 de la Ley 1101 de 2006 define los prestadores de servicios turísticos obligados a registrarse antes de iniciar sus operaciones en Colombia. Este Registro es obligatorio para su funcionamiento y debe actualizarse anualmente.

El trámite de inscripción no tiene ningún costo, no obstante luego de diligenciar el formulario de solicitud de inscripción de registro en este portal debe proceder a pagar el impuesto de registro de que trata el artículo 226 de la ley 223 de 1995. (Este impuesto es de carácter departamental y se genera por cualquier inscripción que se realice en la Cámara de Comercio. Para estos efectos de acuerdo con el decreto 650 de 1996 se tomará como un documento sin cuantía)³².

Debido a que el restaurante aún no cuenta con este registro, lo propuesto es que se ingrese a la página www.rue.com.co se acceda a través del ícono del RNT, se baje e imprima el instructivo de Actualización Anual del Registro, y se lleve a cabo todo el proceso, para que el Restaurante el Fogón Paisa cuente con este requisito, aunque cabe resaltar que este proceso debe realizarse entre el 1° de enero al 31 de marzo de cada año.

³¹ Sayco y Acinpro [en línea]. Colombia: el autor, s.f., [consultado 9 de enero de 2013]. Disponible en internet: http://www.saycoacinpro.org.co/registro_estab.php.

³² Ministerio de Industria y comercio [en línea]. Colombia: el autor, s.f., [consultado 9 de enero de 2013]. Disponible en internet: <https://www.mincomercio.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=12184>.

6. METODOLOGÍA

6.1 TIPO DE ESTUDIO

Para el diseño del plan de mercadeo, se elaboró un estudio basado en fuentes en primarias y secundarias (investigación documental), con un contenido estadístico que permite el análisis medible.

6.2 DISEÑO METODOLÓGICO

La elaboración del Plan de Mercadeo para incrementar las ventas en un 20% del Restaurante el Fogón Paisa se dividió en 3 fases, las cuales se llevaron a cabo de la siguiente forma:

- Primero se buscó información en fuentes primarias y secundarias del sector gastronómico.
- Luego se realizó un diagnóstico de la situación actual del Restaurante el Fogón Paisa, en la cual se llevó a cabo un análisis de la información obtenida del punto 1, de la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas), la matriz MEFI, de los macroentornos, y de las fuerzas de Porter,
- Una vez obtenida la información, analizada y con un diagnóstico, se llevó a cabo la fase estratégica en la cual se establecieron estrategias de retención de clientes actuales, se diseñó estrategias para atraer nuevos clientes, se propuso estrategias de e-marketing que permitieran informar al cliente acerca de los bienes y servicios ofertados por el establecimiento haciendo uso del ecosistema digital (página web, Facebook, twitter y el blog), y se planteó estrategias para Posicionar como principal especialidad del Restaurante el Fogón Paisa el Fiambré Valluno.

En esta fase también se planteó un cronograma y un presupuesto requerido para la ejecución del Plan de Mercadeo.

7. RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de mercadeo es elaborado para el Restaurante el Fogón Paisa, ubicado en la variante Cali – Buga, entrada Sur a Guacarí, vía a Guabitas, con el fin de aumentar las ventas en un 20% en el año 2013.

En el proceso para elaborar el plan se llevó a cabo un diagnostico situacional, en el cual se definió el negocio y se brindó información general de este, también se tuvo en cuenta cual es la competencia del Restaurante el Fogón Paisa en cuanto a su mercado objetivo y también en cuanto al plato que se desea posicionar como especialidad (Fiambre Valluno), además se analizó los atributos, estrategias y objetivos de su competencia.

Para el diagnóstico del restaurante se tuvo en cuenta una valoración de las fuerzas de Porter, se llevó a cabo la DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas), y a partir de esta se elaboró la matriz MEFI y MEFE en la cual se calificaba uno a uno los factores internos y externos y luego se comparaban sus calificaciones, donde se estableció, que aunque se cuente con debilidades y amenazas son más fuertes los aspectos positivos como las Fortalezas y las oportunidades, por lo cual con esas se podría sobrepasar lo demás. A parte de estas matrices, se desarrolló el modelo de negocio BCG con el cual se observó que actualmente el plato estrella del restaurante es el Sancocho de Gallina y el interrogante el Fiambre Valluno, por lo que con las estrategias adecuadas, se podría volver una estrella este plato.

Con la información anterior y otros análisis y planteamientos se propuso unas estrategias, un presupuesto inicial y un cronograma para alcanzar los objetivos iniciales, un monitoreo y unos planes de contingencia.

También, se agregan los estados financieros y se llegó a unas conclusiones con la elaboración del plan; se realizaron recomendaciones para estudios futuros; se dejó constancia de las referencias bibliográficas empleadas, el anexo de una encuesta dirigida a los clientes y fotos del restaurante el FOGON PAISA.

7.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

El Restaurante el Fogón Paisa hace parte de la categoría Gastronómica, de comida típica Colombiana para uso de turistas, especialmente provenientes de la ciudad de Cali – Valle del Cauca, tanto hombres como mujeres, sin importar la edad y de niveles socio-económicos 3, 4 y 5.

- **Misión y Visión**

- **Misión:** nuestra misión es brindar la mayor satisfacción y bienestar a los clientes a través de la integración de una exquisita sazón, amabilidad, calidez, seguridad, procesos higiénicos, servicio de excelente calidad y precios asequibles.

- **Visión:** para el año 2018 convertirnos en una reconocida cadena de restaurantes a nivel nacional, especialista en ofrecer gran variedad de platos típicos de diversas regiones del país.

- **Instalaciones:** este restaurante en el Valle del Cauca cuenta con instalaciones que ofrecen a sus visitantes comodidad, higiene y calidad. Este es ideal para personas de negocios y turistas, ya que ofrece servicios y deliciosos platos que se adaptan a todas las necesidades de sus clientes.

Su mobiliario en guadua, su iluminación y su ventilación de aire puro, aportan la comodidad que todo viajero busca³³.

- **Infraestructura:** en cuanto a su infraestructura es a base de guadua, lo cual crea en sus visitantes un ambiente típico, de descanso y natural.

El salón con su infraestructura y logística, dan un valor agregado al Parador Casa Banquetera, ya que lo hacen apto para la atención de eventos hasta con 200 invitados, o más con ayudas de carpas.

³³ Fogón Paisa. Instalaciones [en línea]. Colombia: el autor, s.f., [consultado 13 de marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.fogonpaisa.com/instalaciones.html>.

- **Capacidad:** con una ubicación estratégica cerca de la variante, el parador Turístico de Guacarí el Fogón Paisa cuenta con una capacidad para 200 personas, 200 carros, rodeado de hermosos árboles y flores.

El restaurante presenta una buena ubicación tanto para las personas que vienen de Cali y se dirigen para Buga, como los de sentido contrario, ya que a tan sólo unos metros de allí se encuentra el retorno.

8. ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA

En cuanto a la categoría a la cual pertenece el Restaurante el Fogón Paisa, debe aclararse que por el mercado al que está dirigido su principal competencia son los restaurantes del municipio de Ginebra, Valle del Cauca, los cuales dentro de su menú cuentan con el plato sancocho de Gallina, una de las especialidades del Fogón Paisa.

Aunque estos sean competencia directa del Fogón Paisa, algunos cuentan con otros espacios que este no, como lo son los juegos para niños, piscinas, quioscos independientes del salón principal, entre otros, pero a pesar de lo anterior, el fogón Paisa, tiene una ventaja por su ubicación estratégica sobre la variante, por lo cual las personas no necesitan desviarse de la carretera. También debe resaltarse, que el plato que se espera posicionar como principal especialidad del restaurante no hace parte de todos los menús de los restaurantes del municipio de Ginebra, pero en Guacarí ya hay restaurantes que si lo venden y ya cuentan con una parte del mercado.

8.1 TAMAÑO Y CRECIMIENTO

Ginebra: Albania, Viejo Juancho, Guaduales, Jordán, Naranjal, Molino viejo, Venecia, Shirley, Samán y Rincón Valluno.

Cuadro 1. Tamaño y crecimiento

RESTAURANTE	CARROS SEMANA	PERSONAS POR SEMANA	PERSONAS POR MES	PERSONAS POR AÑO
ALBANIA	248	744	2976	35712
VIEJO JUANCHO	215	645	2580	30960
GUADUALES	81	246	972	11664
JORDÁN	50	150	600	7200
NARANJAL	31	93	372	4464
MOLINO VIEJO	25	75	300	3600

Fuente: PLAZA, Carolina. Plan de Mercadeo Restaurante Albania. Ginebra – Valle del Cauca. Tesis. Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2009.

Para analizar la competencia en la categoría, que se encuentra ubicada en el municipio de Ginebra se tiene en cuenta lo investigado en el plan de mercadeo para el Restaurante Albania, en el cual se analizó el número de carros y de personas que aproximadamente visitan esos restaurantes, por semana, mensualmente y por año.

Al observar que por semana alrededor de 692 carros visitan los restaurantes de Ginebra, 2.112 personas y unos 8.436 personas por mes, se evidencia un gran segmento de mercado, al cual puede acceder, pero para lo cual se deben realizar las estrategias requeridas para que estos clientes provenientes en su gran mayoría de la ciudad de Cali, sigan hasta el municipio de Guacarí.

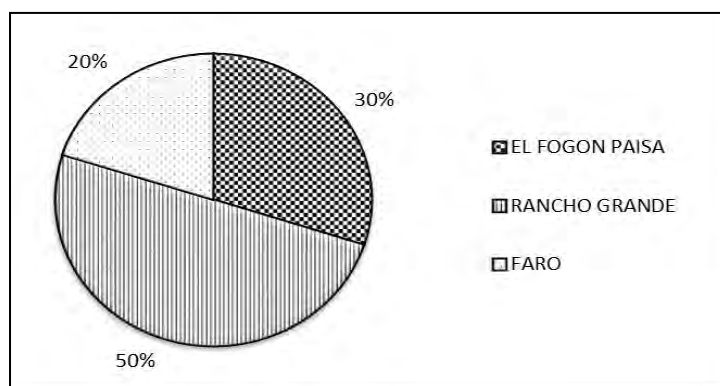
Con la información arrojada se tomara como principal competencia en general para el restaurante el Fogón Paisa, los restaurantes Albania, Viejo Juancho, Guaduales, Jordán Naranjal y el Molino, que por sus infraestructuras, el nicho de mercado al que van dirigido, su menú, son una fuerte competencia.

Para el respectivo análisis la categoría se realizó una observación por varias semanas y se sacó un promedio de cuantos carros visitan el restaurante el Fogón Paisa a diario, el resultado arrojado fue de 11 carros por día, lo cual quiere decir que aproximadamente por semana van 77 carros y el promedio de personas por vehículo es de 4, lo cual quiere decir que en promedio en carro semanalmente llegan al restaurante 308 personas. Cabe añadirse que el restaurante el Fogón Paisa es muy visitado por motociclistas y que en promedio van 5 motos diarias, de a dos personas por cada uno, es decir, unas 35 motos semanales, y unas 70 personas aproximadamente en este medio de transporte. 14784

Categoría en Guacarí del FIAMBRE VALLUNO: Restaurante El Fogón Paisa, Rancho Grande y El Faro

(Ver Figura 3, página siguiente).

Figura. 3 Gráfico de la Participación en Guacarí del fiambre valluno



Cuadro 2. Participación en Guacarí

PARTICIPACIÓN	
El Fogón Paisa	30%
Rancho grande	50%
Faro	20%

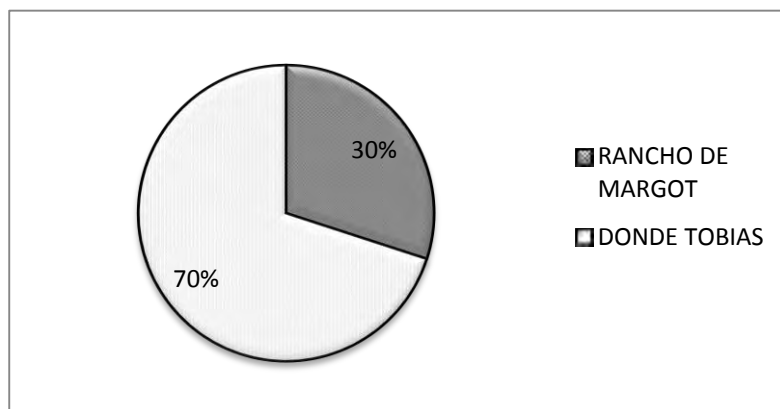
Categoría en Guabas del FIAMBRE VALLUNO: Donde Tobías y Rancho de Margo

Cuadro 3. Participación en Guabas del fiambre valluno

PARTICIPACIÓN	
Rancho de Margot	30%
Donde Tobías	70%

(Ver Figura 4, página siguiente).

Figura 4. Gráfico de la participación en Guacarí del fiambre valluno



Categoría en Guabitas del FIAMBRE VALLUNO: Restaurante El Fogón Paisa, El Amparo, el Carmen y Los Almendros

Cuadro 4. Participación en Guabitas del Fiambre valluno

PARTICIPACIÓN	
El Fogón Paisa	30%
Los Almendros	30%
El Carmen	20%
El Amparo	20%

Categoría Fiambre Valluno

Cuadro 5. Participación por restaurantes de fiambre valluno

PARTICIPACIÓN	
Donde Tobías	25%
El Fogón Paisa	20%
Rancho de Margot	15%
Los Almendros	10%
El Carmen	10%
El Amparo	10%
Rancho Grande	5%
El Faro	5%

Al analizar la categoría a la hora de posicionar el Fiambre Valluno, la principal competencia son los restaurantes: los almendros, El Carmen, Donde Tobías, El Amparo, Rancho Grande, Rancho de Margot y el Faro. Aunque estos presentan una ventaja en cuanto al tiempo que llevan ya en el mercado, el Fogón Paisa en su corto tiempo en el municipio de Guacarí ha adquirido una clientela bastante fuerte para este plato.

8.1.1 Ciclo de ventas y estacionalidad. Las ventas en esta categoría se ven afectadas negativamente por cambios meteorológicos, un ejemplo son los denominados fenómenos de la niña o del niño, ya que por las fuertes lluvias y la ola invernal las personas se cohíben de viajar, y por ende ocurre una disminución en las ventas en estas épocas del año.

En épocas especiales como semana santa, navidad, día de la madre, secretaria, del padre y en fechas célebres las utilidades aumentan en gran medida.

Las personas para estas ocasiones tienen muchas tradiciones en las cuales las invitaciones a restaurantes son muy comunes, lo cual genera grandes beneficios para los negocios, como lo es en semana santa donde se acostumbra a aumentar el consumo de pescado, y los restaurantes que dentro de su menú tienen algún plato de mar y río incrementan sus ventas.

En el caso de la navidad, algunos restaurantes adicionan a su carta platos navideños compuestos por pavo, pernil de cerdo, muchacho relleno, etc. Por lo cual es muy atractivo para las personas ya que aparte de los platos comunes del restaurante, los clientes saben que encontraran otras opciones acordes a las fechas.

En otras fechas especiales como día de la madre, padre y secretaria, en esta categoría acostumbran a adicionar un plato especial y si la ocasión lo amerita organizan un buffet, esto acompañado de presentaciones artísticas, amenizado por decoraciones y algunos detalles (flores a las madres, rifas).

8.1.2 Rentabilidad del mercadeo. Al analizar la rentabilidad de la categoría se debe de tener en cuenta la relación de lo que se vende vs los costos, ya que muchos restaurantes pueden tener ventas altas pero el costo del sostenimiento de un establecimiento de esta categoría es costoso, por lo cual para medir la rentabilidad de la categoría se tiene que analizar la utilidad generada al final, después de cubrir todos los costos.

8.2 ANÁLISIS FUERZAS DE PORTER

- **Amenaza de nuevos competidores.** La categoría de los restaurantes anteriormente iba en crecimiento con facilidad, pero en algunos municipios del Valle del Cauca este ha sido un proceso largo y en el cual pocos restaurantes han surgido y sobre todo han logrado sostenerse en el mercado. En el caso de Ginebra después de creado el Fogón Paisa (en Guacarí) sólo ha surgido un restaurante ubicado en la variante llamado Parador Rojo, y en el municipio de Guacarí montaron un restaurante donde quedaba anteriormente el Fogón Paisa con el nombre del Faro.

Con lo anterior se establece que la amenaza de nuevos competidores en esta categoría es baja.

- **Poder de negociación de los compradores.** El poder de negociación de los compradores en esta categoría es bajo, puesto que cuando un cliente llega se le indica el menú y los platos de la carta, este elige el de su mayor predilección, pero este desde el primer momento ya conoce el precio que deberá cancelar por lo que va a consumir, debido a que la empresa cuenta con precios establecidos.

Para algunos restaurantes de la categoría el cliente empieza a tener un poder de negociación un poco más alto, cuando se habla de un número de personas alto, pero igual los restaurantes manejan políticas de precios y saben que le pueden ofrecer de acuerdo a cada necesidad.

- **Poder de negociación de los proveedores.** En este punto el poder de negociación de los proveedores depende de lo que estén suministrando a la categoría, ya que si se habla del suministro de las carnes, no es tan alto, porque en la zona existen carnicerías como la Sevillana, y si este no tiene los productos o presenta incrementos muy altos, se pueden dirigir hasta Buga a otros sitios como Olímpica y comprar estos productos.

En cuanto a Fruver, es decir, frutas y verduras, cuentan con un poder de negociación alto para este mercado, porque para menores costos esta categoría le es suministrada los productos directamente de Cavasa, y de no poderse adquirir allí deben adquirirlos en Buga, donde es mucho más costoso esos productos.

Otros proveedores que manejan un alto poder de negociación son Postobón y Bavaria, ya que si ellos aumentan los precios, o dejan de brindar los descuentos, la categoría debe seguir comprándoles a ellos, porque si lo compran en otro sitio no directamente sería a distribuidores y sería aún más costoso el suministro de estas gaseosas, jugos, agua, bebidas energizantes y cervezas.

En cuanto a los proveedores de energía eléctrica y de agua manejan un poder de negociación alto ya que son las únicas empresas que brindan estos suministros en la zona.

Los proveedores de Pollo en la categoría, en cambio manejan un poder de negociación bajo porque existen muchas empresas dedicadas a esto como lo es Mac Pollo, Bucanero, pollos Piku, o pollos de campo ya que en la zona existen muchos campesinos que crían estos animales.

- **Presión de sustitutos.** En esta categoría existen muchos restaurantes de comida típica con platos exquisitos y establecimientos muy amenos y bonitos, pero en muchas ocasiones puede ser sustituido por negocios que pueden ser de entretenimiento, pero con actividades totalmente diferentes, como son los centros recreativos de ciudades como Buga, Darién, Palmira y Cali, también, por centros comerciales de la ciudad de Cali donde se encuentran muchas actividades adicionales, además, se puede sustituir por lugares de deportes extremos que existen en la zona y son de gran interés para muchos.

Aunque estas actividades se diferencian en gran medida todas divierten y hacen pasar un rato a menos a las personas, sea con amigos o en familia.

- **Capacidad de la categoría.** Según datos del censo 2005 (DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadística), el departamento de Valle Del Cauca tiene 4.161.425 habitantes, los cuales se encuentran principalmente ubicados en Cali, Buenaventura, Palmira, Tuluá, Cartago, Buga y Jamundí.

A nivel nacional, Valle Del Cauca ocupa el puesto 3 de los 33 estados que hay en Colombia y representa el 9,7029 % de la población total del país.³⁴

³⁴ Asesoría comunitaria Cali. Población municipios Valle del Cauca [en línea]. Colombia: Wordpress, 25 de febrero de 2012, [consultado enero 14 de 2013]. Disponible en: <http://asesoriacomunitariacali.wordpress.com/2012/02/25/poblacion-municipios-valle-del-cauca/>.

Con lo anterior y el análisis realizado al tamaño y crecimiento de la categoría se evidencia, que de dicho mercado de 4.161.425 de habitantes del Valle del Cauca, 35712 personas visitan al año el restaurante Albania, 30960 el Viejo Juancho, 11664 los Guaduales, 7200 el Jordán, 4464 el Naranjal, 3600 el molino Viejo y 18144 el Fogón Paisa, aunque, debe tenerse en cuenta, que muchos son clientes que van en varias ocasiones al restaurante.

- **Rivalidad de la categoría.** El grado de competencia que existe entre la categoría es muy alta ya que los principales competidores tienen mucho más tiempo en el mercado, y el municipio de Ginebra se encuentra catalogado ya regional e inclusive nacionalmente, como un destino donde se puede degustar de deliciosos platillos, especialmente el Sancocho de Gallina.

Adicionalmente, debe resaltarse que existe mucha rivalidad con los restaurantes de Ginebra, debido a que estos realizan continuamente inversiones en búsqueda de la mejora de sus infraestructuras, nueva planta y equipo y otras cosas, que los hacen más llamativos frente a otros de la categoría.

En cuanto a la competencia para posicionar el fiambre, también es alta la rivalidad, ya que, Tobías está presente hace 25 años, Margot hace 20 años y el restaurante El Fogón Paisa lleva 1 año y medio implementando este plato en su menú.

8.3 MACROENTORNOS

8.3.1 Tecnológico. Ventajas de contar con tecnología, para integrantes de la categoría:

- Programas que permiten, por ejemplo, tener control sobre el inventario de los productos en su restaurante y la adquisición de materia prima.
- Programas que ayudan a determinar cuáles de las ofertas de platos son las que mejor funcionan en el restaurante y tener en cuenta cómo puede aprovecharse mejor el precio.
- Reclutamiento e información del personal.

- Estados financieros, impuestos y programas que ayudan a obtener beneficios económicos para el restaurante.

En Colombia se evidencia como cada día se invierte más en “Back of the House”, sistema que cuenta con programas que permiten, por ejemplo, tener control sobre el inventario de los productos en su restaurante y la adquisición de materia prima. Programas de este estilo brindan la posibilidad de monitorear todo lo que hace falta en la despensa de su establecimiento y programarse de manera automática para que, cuando un determinado producto empiece a faltar, la compra sea reordenada. Software como Chef Tec y Chef Tec Plus, incluyen opciones para ordenar productos online y comparar distintos tipos de precios.

Por lo anterior se evidencia que día a día, los restaurantes deben incorporar nuevas aplicaciones y ayudas tecnológicas que contribuyan para que éstos brinden nuevos servicios y valores agregados a sus clientes, convirtiéndose éstos en eficientes y eficaces.

También este macro entorno afecta en gran medida a la categoría gastronómica en cuanto a los nuevos equipos que surgen a diario de refrigeramiento, barras de autoservicio y demás tecnología de punta, los cuales, están siendo fabricados para disminuir el impacto ambiental y mejorar la conservación de los alimentos, porque si a los alimentos no se les da el manejo adecuado la comida se puede dañar y causar enfermedades en sus clientes, por eso se debe estar muy pendiente de que las neveras y congeladores estén en los grados correctos, al igual que el buen estado de estufas para evitar la contaminación en los alimentos.

Otro punto en el cual se ve envuelta la categoría gastronómica en el ámbito tecnológico es la tendencia actual por el manejo de las redes sociales, ya que la gran mayoría de personas está tomando como habito antes de desplazarse a cualquier lugar, buscar en internet si tiene página o alguna red social para adquirir mayor información del lugar, de sus servicios y productos, por lo cual el restaurante que no cuente con esto tendrá menos probabilidad de que los visiten clientes nuevos incentivados por esta herramienta.

8.3.2 Entorno físico. Debido al fuerte cambio climático por el cual está atravesando el planeta y por las consecuencias ambientales que éste ha generado, en los últimos años se ha venido prestando mayor atención sobre el entorno físico de la compañía y de cómo éste puede llegar a afectar el desarrollo continuo, eficiente y eficaz de la misma; ya que cuando se habla de entorno físico no sólo se hace referencia a las fuertes oleadas de calor y lluvia que día a día se

evidencian, si no a los diferentes tipos de contaminación, visual, auditiva, del aire, entre otras, pueden incidir en normal desarrollo de la actividad empresarial.

Para la categoría de restaurantes se convirtió en un punto vital de la organización manejar un sistema de separación de residuos sólidos, lo que permite dar un fin mucho más apropiado a las basuras y menos perjudicial al medio ambiente.

También en muchos lugares se están usando bombillos ahorradores de energía dentro del establecimiento, lo que hace que el consumo de ésta sea mucho menor, evitando una alta emisión de Dióxido de Carbono (CO₂) al ambiente.

Otro nuevo producto que está siendo usado en los restaurantes es el papel higiénico ecológico, lo que hace que el restaurante lleve a cabo un aporte importante en materia ecológica, pues este tipo de papel es creado con tecnologías mucho más limpias.

En cuanto a la parte visual, para esta categoría es de suma importancia contar con decoración típica, jardines y plantas verdes que adornen los lugares, junto con una ambientación que genere limpieza y comodidad.

Lo anterior demuestra que para la categoría el entorno físico juega un rol muy importante porque para el funcionamiento de este se debe tener en cuenta el clima y sus respectivos cambios, además, que pese a esto los empresarios cada vez son más ingeniosos y se idean nuevas formas y lugares llamativos, bonitos, higiénicos, que ayuden a la preservación del medio ambiente, entre otros, por lo cual si el restaurante no quiere dejar de existir y sostenerse en el mercado debe de modificarse e ir de la mano de las nuevas tendencias.

8.3.3 Entorno socio cultural. El Valle del Cauca se identifica por su gastronomía tradicional, una cocina que funde las herencias española, indígena y africana. En esta categoría el municipio de Ginebra es muy reconocido por su cocina, cuyo plato típico es el sancocho de gallina, Guacarí por el fiambre valluno, Guabitas, por el atollado y Cerrito por el cuaresmero.

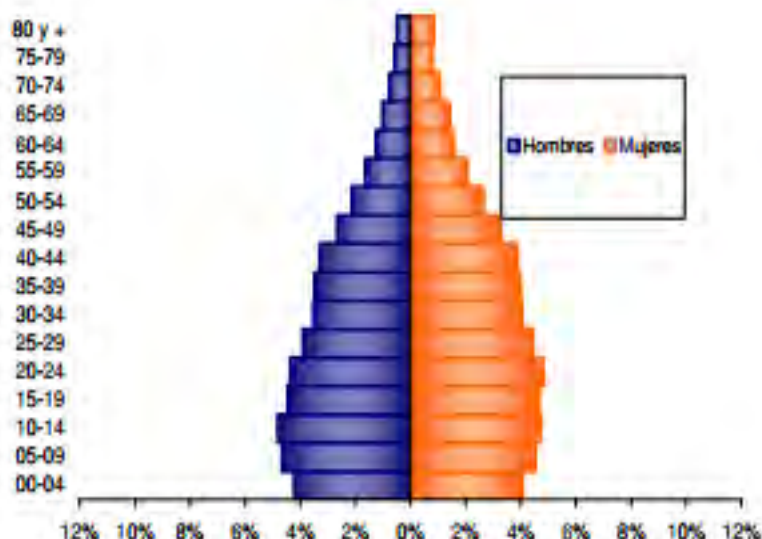
Para ampliar el panorama, se mostrarán las estadísticas de la población de la ciudad – capital, del Valle del Cauca:

Tabla 1. Estadísticas de población

Viviendas, Hogares y Personas				
Área	Viviendas Censo	Hogares General	Personas 2005	Proyección Población 2010
Cabecera	503.555	544.793	2.039.626	2.207.994
Resto	10.287	10.125	35.754	36.645
Total	513.842	554.918	2.075.380	2.244.639

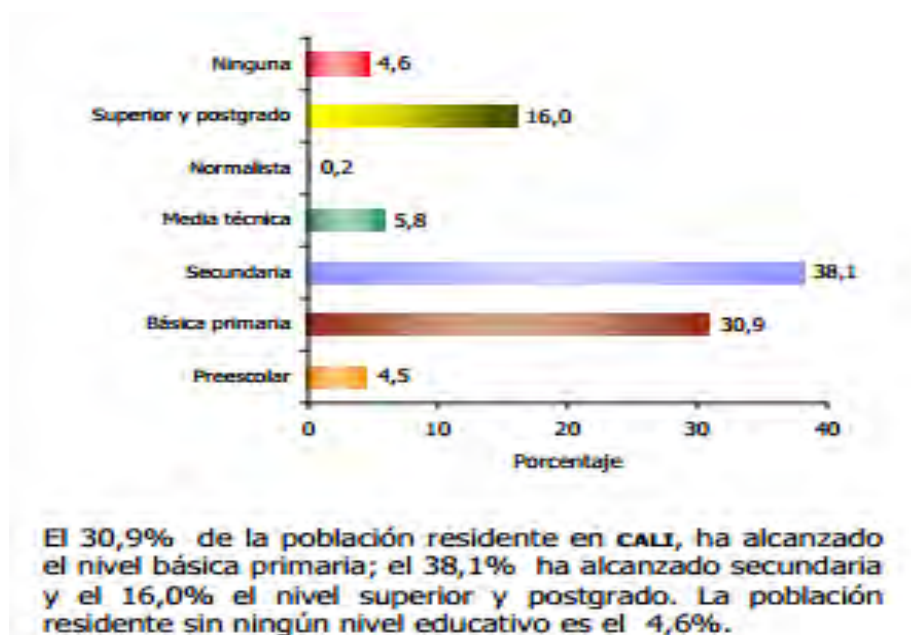
Fuente: DANE. Boletín censo General 2005 Cali Valle del Cauca [en línea]. Colombia: el autor, 2005, [consultado 25 de febrero de 2012]. Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/76001T7T000.PDF.

Figura 5. Gráfico de la estructura de la población por sexo y grupos de edad



Fuente: DANE. Boletín censo General 2005 Cali Valle del Cauca [en línea]. Colombia: el autor, 2005, [consultado 25 de febrero de 2012]. Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/76001T7T000.PDF.

Figura 6. Gráfico del nivel educativo



Fuente: DANE. Boletín censo General 2005 Cali Valle del Cauca [en línea]. Colombia: el autor, 2005, [consultado 25 de febrero de 2012]. Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/76001T7T000.PDF

A continuación se mostrarán las estadísticas del municipio de Guacari:

Tabla 2. Censo vivienda, hogares y personas

Viviendas, Hogares y Personas				
Área	Viviendas Censo	Hogares General	Personas 2005	Proyección Población 2010
Cabecera	4.222	4.688	18.289	19.694
Resto	3.426	3.351	12.766	13.418
Total	7.648	8.039	31.055	33.112

Fuente: DANE. Boletín censo General 2005 Cali Valle del Cauca [en línea]. Colombia: el autor, 2005, [consultado 25 de febrero de 2012]. Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/76001T7T000.PDF

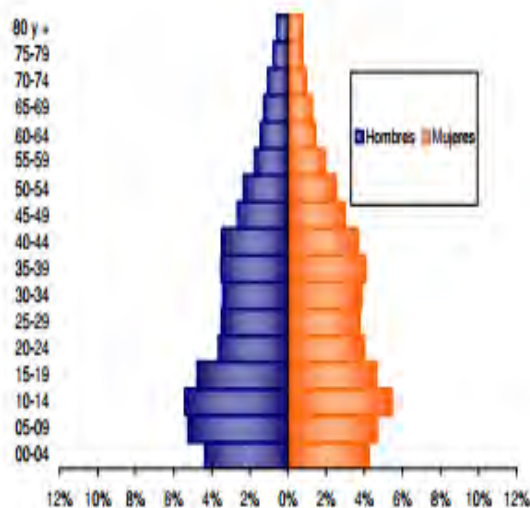
Figura 7. Gráfico de la población por sexo



Del total de la población de GUACARI el 49,2% son hombres y el 50,8% mujeres.

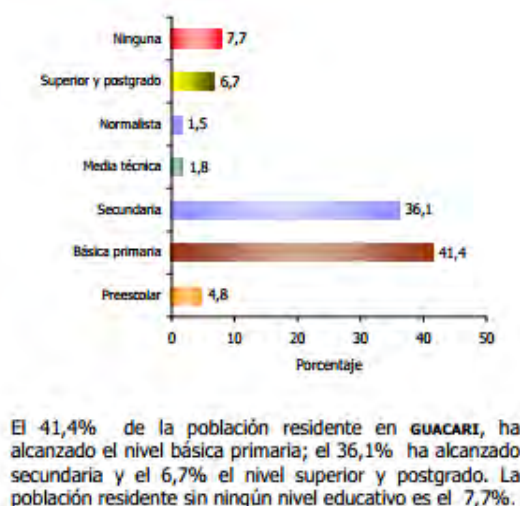
Fuente: DANE. Boletín censo General 2005 Cali Valle del Cauca [en línea]. Colombia: el autor, 2005, [consultado 25 de febrero de 2012]. Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/76001T7T000.PDF

Figura 8. Gráfico de la estructura de la población por sexo y grupos de edad



Fuente: DANE. Boletín censo General 2005 Cali Valle del Cauca [en línea]. Colombia: el autor, 2005, [consultado 25 de febrero de 2012]. Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/76001T7T000.PDF

Figura 9. Gráfico del nivel educativo



Fuente: DANE. Boletín censo General 2005 Cali Valle del Cauca [en línea]. Colombia: el autor, 2005, [consultado 25 de febrero de 2012]. Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/76001T7T000.PDF.

Las anteriores figuras permiten conocer en cifras reales al tamaño de la población sean clientes reales o potenciales, también permite ver que tanto va a crecer la población y que tanta demanda se puede llegar a tener en el futuro.

En el municipio de Guacarí las personas tienen una actitud promovida hacia el trabajo, pues la gente es activa, motivada y servicial. Aun así, cada ciudadano es muy reservado y estricto en lo que respecta a su gasto personal, son tradicionalistas y metódicos. La formalidad es una característica de los vallunos, y en Guacarí es común la gentileza de un oriundo ante una cara nueva.

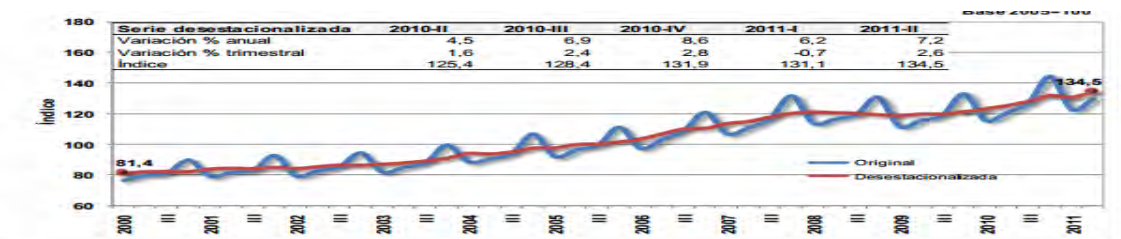
Debido a la amabilidad de las personas de la región esto permite que los visitantes se sientan a gusto en el municipio lo cual hace que quieran seguir visitándolo, de este modo el flujo de visitantes se aumenta y esto hace que el restaurante sea considerado como una buena opción para la alimentación.

El municipio cuenta con atractivos turísticos y naturales como lo son el samán que se encuentra en el centro del parque de Guacarí, símbolo representativo de la moneda de 500 y la iglesia San Juan Bautista de Guacarí que posee un hermoso altar traído de Europa donado por don Segundo Campo; también en el municipio existe una casa cural que es patrimonio arquitectónico, entre otros, esto hace que

las personas sientan un especial interés por conocer estos atractivos, de este modo los visitantes de paso se aumentan, lo cual es positivo para la categoría, ya que esto significa que existirá mayor probabilidad de futuras compras de clientes nuevos.

8.3.4 Entorno económico. El análisis del sector comercio, reparación, restaurantes y Hoteles, permite tener una visión del estado actual en el que éste se encuentra y de este modo poder analizar qué tan rentable puede llegar a ser el negocio de restaurantes.

Figura 10. Gráfico de la comparación del sector



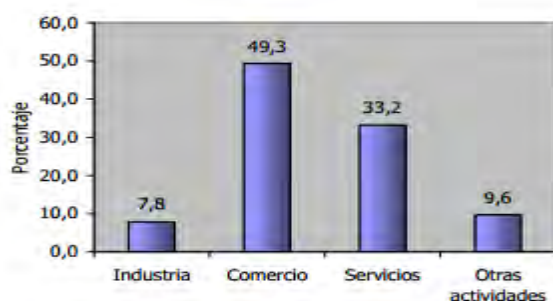
Fuente: DANE Comportamiento sectorial del PIB [en línea]. Colombia: el autor, s.f., [consultado 25 de febrero de 2012]. Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_Iltrim11.pdf.

La anterior gráfica indica que al comparar el sector con el trimestre anterior, el valor agregado creció en 2,6%. Este resultado obedeció al crecimiento de los servicios de comercio en 2,0%, de los servicios de reparación en 1,3% y de los servicios de hotelería y restaurantes en 3,5%. Al examinar el comportamiento del sector durante el primer semestre, se observó un aumento en 6,7% respecto al mismo período de 2010. Estos resultados se explican por el aumento del comercio en 8,7%, de los servicios de reparación en 4,3% y de los servicios de hotelería y restaurantes en 2,6%³⁵.

Ahora analizando el entorno económico del municipio de Guacarí, se tiene, (Ver Figura 11, página siguiente):

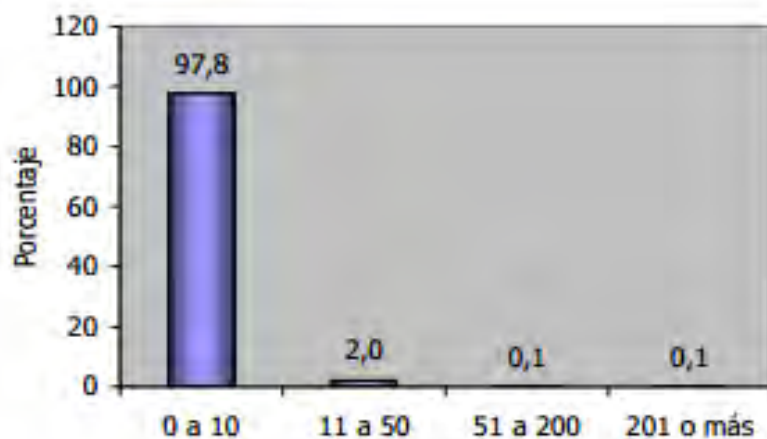
³⁵ DANE. Comportamiento sectorial del PIB [en línea]. Colombia: DANE, s.f., [consultado 25 de febrero de 2012]. Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_Iltrim11.pdf.

Figura 11. Gráfico de los establecimientos según actividad económica



Fuente: DANE. Boletín censo General 2005 Cali Valle del Cauca [en línea]. Colombia: el autor, 2005, [consultado 25 de febrero de 2012]. Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/76001T7T000.PDF

Figura 12. Gráfico de los establecimientos según escalas de personas



Fuente: DANE. Boletín censo General 2005 Cali Valle del Cauca [en línea]. Colombia: el autor, 2005, [consultado 25 de febrero de 2012]. Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/76001T7T000.PDF

Lo anterior indica que según la actividad económica en que mayor participación tienen los establecimientos de Guacarí, es la de comercio con 49,3% seguido por el sector servicios con 33,2%.

También se evidencia que los establecimientos de Guacarí sólo contrataron de 1 a 10 empleados, lo que significa que los establecimientos comerciales como tiendas, locales, supermercados, restaurantes, entre otros, puedan llegar a expandirse y por ende necesitar personal, lo que se traduce en generación de empleo.

Otro punto importante para tener en cuenta en el ámbito económico para la categoría gastronómica, es que con la entrada en vigencia del TLC muchos productos están bajando sus precios, y algunos bajaran aún más, por lo cual los costos de muchos de sus productos de materia prima serán inferiores.

8.4 ANÁLISIS DE LA COMPAÑÍA Y LOS COMPETIDORES

- **Matriz de atributos de los restaurantes.** En la siguiente matriz se evaluará los atributos del restaurante el Fogón Paisa, frente a los competidores del municipio de Ginebra, en la cual se calificara de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja.

Cuadro 6. Matriz de atributos de los restaurantes

RESTAURANTE	ATRIBUTOS						
	UBICACIÓN Y ACCESO	SEGURIDAD	COMODIDAD	LIMPIEZA	VARIEDAD EN EL MENÚ	ATENCIÓN AL CLIENTE	PRECIO
EL FOGÓN PAISA	4	5	3	5	5	4	5
ALBANIA	2	5	5	5	4	5	3
VIEJO JUANCHO	3	5	5	5	4	5	3
GUADUALES	2	5	5	5	5	5	3
JORDÁN	2	5	4	5	3	4	4
NARANJAL	3	5	4	5	4	4	4
MOLINO V	2	5	4	5	2	5	4

✓ Con este análisis se identificó que en general el restaurante el fogón paisa cuenta con el potencial para incrementar sus ventas como lo han hecho los otros restaurantes en su trayectoria, aunque existen puntos en los cuales se debe mejorar

✓ En cuanto a su ubicación frente a los demás el Fogón Paisa, tiene un mejor acceso debido a que se encuentra ubicado sobre la variante, mientras que los otros son en el municipio de Ginebra o a sus afueras.

✓ En cuanto a la seguridad todos dependiendo de su magnitud cuentan con un sistema de seguridad, y con procesos de limpieza.

✓ En el caso de la comodidad todos son cómodos, pero al restaurante el Fogón Paisa le falta un poco de ambientación, una silletería en madera, entre otros, que hagan de este sitio un lugar más campestre y típico.

✓ En el tema de la variedad en su menú, el restaurante el Fogón Paisa y los Guaduales son los que mayor variedad tienen.

✓ En el punto de la atención al cliente todos velan por dar un buen servicio, aunque debe resaltarse que el Restaurante Albania, los Guaduales, el viejo Juancho, tienen un mayor número de personas dedicadas al servicio al cliente. En el caso del fogón Paisa este da un buen servicio pero el número de empleados dedicados a esto es inferior, pero también se debe tener en cuenta que el tamaño a comparación de los otros es menor.

✓ En cuanto a los precios, el que maneja precios más asequibles es el Fogón Paisa, los demás manejan precios superiores.

- **Objetivos y estrategias**

Cuadro 7. Objetivos y estrategias

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
Posicionar en las mentes de los clientes el restaurante el fogón paisa	Diseñar estrategias de e-marketing para atraer nuevos clientes
Crear una notoriedad a nivel nacional de los platos ofrecidos	Llevar a cabo una base de clientes potenciales
Brindar precios competitivos	Establecer precios por debajo de su competencia principal (restaurantes de Ginebra)
Manejar altos estándares de calidad para la atención de los clientes	Emplear un plan de mercadeo con el que se satisfaga a los clientes aún mas
Captar un alto nivel de preferencia en las personas	Identificar estrategias para retener los clientes actuales y diseñar promociones con el fin de incrementar las ventas

- **Mezcla de mercadeo restaurante el fogón paisa**

- **Producto**

- **Disponibilidad:** cada vez que el cliente llega al restaurante es atendido inmediatamente por uno de los meseros. Los platos mencionados en la carta siempre se encuentran disponibles para los clientes, sin importar el día de la semana.

- **Calidad:** los platos cuentan con una buena imagen, pues se siguen los estándares de preparación y presentación que cada uno de estos lleva, cabe aclararse que por ser platos típicos las personas siempre esperan que los sirvan de cierta manera, como es el caso de la Bandeja paisa (no puede faltar el aguacate), como el tamal es valluno, que se envuelto en hojas de plátano (en forma de un cuadro), entre otros.

- **Servicios innovados en el tiempo:** el restaurante no cuenta con una continua innovación en cuanto a los platos, pues se ofrecen al público comidas típicas de Colombia, las cuales no se pueden cambiar. Cabe aclarar que cuando se presenta una fecha especial, como día de la madre, amor y amistad, entre otras, siempre hay un plato nuevo en el menú del día. En cuanto a la atención en el restaurante, los meseros siempre están dispuestos a atender con cordialidad a nuestros clientes, estos están en capacitaciones continuas que permiten mejorar la atención dentro del restaurante.

Amigable con el medio ambiente: En el restaurante se maneja un programa de reciclaje, el cual consiste en separar los residuos inorgánicos de los orgánicos.

- **Precio.** el restaurante maneja dos estrategias de precios:

- La primera estrategia es la de penetración, está dirigida a los empleados que laboran en empresas cercanas, como el ingenio Pichichi, Centro Aguas, etc. Esta estrategia fue diseñada con el fin de captar un mayor mercado en la región, pues los competidores cercanos operan con precios superiores.

Por todo, lo anterior diariamente dentro del menú está a disposición de los clientes un plato del día, también llamado plato ejecutivo, el cual ha logrado captar la

atención del público, por su buen sabor, buena presentación y abundancia, por un precio muy razonable (\$8.000); otra opción de plato es el tamal valluno el cual se vende por \$7.000.

Aparte de las dos opciones anteriores el cliente puede adquirir un sancocho de gallina por solo \$15.000 pesos, el cual si se sirve con gallina a diferencia de la competencia, que lo sirve con pollo, y a un precio alrededor de \$25.000 pesos.

- La segunda estrategia es la de precios altos, esta se evidencia en el precio del fiambre valluno, ya que el precio del tamaño personal es de \$16.000 y familiar \$30.000, y la competencia maneja precios inferiores que oscilan entre \$12.000 y \$13.000 pesos en el tamaño personal y en el tamaño familiar \$25.000 pesos. Se implementa esta estrategia debido a que el plato servido por el restaurante el Fogón Paisa cuenta con mayor contenido y mejor presentación, además, de una mejor excelente evidencia física frente a la competencia.

- **Distribución**

- El restaurante actualmente cuenta con una sede, ubicada por la variante sur de Guacarí, entrada a Guabitas, además, los propietarios están administrando hace 6 meses 2 restaurantes en el municipio de Andalucía donde han incorporado algunas de sus especialidades.

- La distribución del Fogón Paisa es directa, pues no existen intermediarios en la entrega del servicio.

- Se cuenta con un servicio de domicilio, lo que facilita que los clientes puedan tener este tipo de comidas típicas en sus casas.

✓ **Promoción.** El restaurante fogón paisa realiza promociones en fechas especiales como, día de la madre, del padre, navidad, amor y amistad, entre otras.

- Actualmente el restaurante el fogón paisa está promocionando una gallina entera para 5 personas por tan solo \$60.000 pesos.

- Con el fin de aumentar las ventas y llegar a todos los mercados, el restaurante el Fogón paisa ha establecido vender los tamales vallunos a \$7.000 pesos, precio inferior a todos los otros platos ofrecidos en el menú, inclusive al almuerzo ejecutivo que tiene un precio de \$8.000 pesos.

- **Mezcla de mercadeo de la competencia.** Para el análisis de la competencia del Fogón Paisa (restaurantes de Ginebra Albania, Viejo Juancho, Guaduales, Jordán, Naranjal y Molino) se tomó el análisis de la competencia del plan de mercadeo realizado por Plaza para el restaurante Albania³⁶.

- **Empresa: Albania**

- **Producto:** cuenta con el mejor servicio pues además de la calidad de los platos tiene la mejor infraestructura y la mejor atención.

- **Precio:** Los precios se encuentran dentro del promedio, pues una gallina está en por lo menos \$ 80.000.

- **Plaza:** Hay una distribución directa en el único punto ubicado en el Km 2 vía a Costa Rica en Ginebra.

- **Promoción:** pauta en una revista gastronómica llamada Gourmet, método voz a voz, vallas distribuidas por Ginebra, en el directorio del municipio y en la web.

- **Empresa: Viejo Juancho**

- **Producto:** tiene una excelente ubicación lo que le da una ventaja respecto a los otros restaurantes, además de los buenos platos cuenta con una piscina que atrae a los niños.

- **Precio:** los precios se encuentran dentro de promedio pues una gallina tiene un costo de \$ 80.000.

³⁶ PLAZA, Carolina. Plan de Mercadeo Restaurante Albania. Ginebra – Valle del Cauca. Tesis. Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2009. p. 22-23.

- **Plaza:** hay una distribución directa en el único punto ubicado en el Km 1 carretera principal de Ginebra.

- **Promoción:** se emplea el método voz a voz y en el directorio de Ginebra.

- **Empresa: Guaduales**

- **Producto:** la calidad de los platos es buena, pero cuenta con el reconocimiento de ser uno de los restaurantes más tradicionales de la zona.

- **Precio:** los precios se encuentran dentro de promedio pues una gallina tiene un costo de \$ 80.000.

- **Plaza:** hay una distribución directa en el único punto ubicado en el km 1.7 vía que conduce de ginebra a costa rica.

- **Promoción:** pauta en una revista gastronómica llamada gourmet, método voz a voz, vallas distribuidas por ginebra, en el directorio del municipio y en la web.

- **Empresa: Molino**

- **Producto:** el servicio es bueno, los platos son buenos, el terreno es amplio pero se desaprovecha. su ubicación e poco estrategia pues está un poco escondido.

- **Precio:** los precios se encuentran dentro de promedio pues una gallina tiene un costo de \$ 80.000.

- **Plaza:** hay una distribución directa en el único punto ubicado en el km 2.7 vía que conduce de ginebra a costa rica.

- **Promoción:** utiliza el método voz a voz, pauta en publicaciones municipales ocasionales, aparece en el directorio telefónico³⁷.

³⁷ Ibíd., p. 22-23.

- **Ventaja competitiva y análisis de recursos**

Cuadro 8. Ventaja competitiva y análisis de recursos

EMPRESA	VENTAJA COMPETITIVA
Fogón Paisa	Su ventaja competitiva es tener los precios más bajos frente a la competencia, manteniendo platos con una excelente calidad.
Albania	Su fuerte principal es tener el mejor producto de la región, es reconocimiento se lo ha ganado por los comentarios sus clientes y sus competidores a lo largo de los años que ha estado en funcionamiento, además cuenta con la mejor infraestructura, muy buena ambientación del lugar, zonas de entretenimiento tanto para grandes como para niños y, uno de los factores más importantes, los platos son de la mejor calidad; además de la ventaja que le genera no necesitar proveedores de las principales materias primas
Viejo Juancho	Teniendo en cuenta que la calidad de sus productos es muy buena y que cuentan con una piscina que atrae a público infantil suele generar confusión pues lo confunden con un balneario, su principal ventaja es la ubicación pues se encuentra en la entrada principal de Ginebra donde está a la vista de todas las personas que ingresan al pueblo.
Guaduales	Tiene una muy buena ambientación del lugar lo que lo hace un sitio atractivo para los clientes, pero su ventaja más importante es estar considerado como uno de los restaurantes tradicionales de Ginebra; sin importar de sus falencias de espacio tanto para los clientes como para el paqueo y el atractivo para la clientela infantil.
Molino	No cuenta con una ventaja competitiva determinante con respecto a sus competidores además de su línea especial de café.

Fuente: El autor adaptado de PLAZA, Carolina. Plan de Mercadeo Restaurante Albania. Ginebra – Valle del Cauca. Tesis. Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2009. p.29.

(Ver Cuadro 9, página siguiente).

Habilidad para concebir y diseñar nuevos productos

Cuadro 9. Habilidad para concebir y diseñar nuevos productos

EMPRESA	HABILIDADES
Fogón Paisa	Adicionalmente a la variedad de platos que conforma su carta, este en fechas especiales, como día de la madre, el padre, la secretaria, navidad, entre otros, adiciona un menú o inclusive un buffet para ese día, y satisfacer las necesidades de sus clientes.
Albania	Además de los platos a la carta que se ofrecen, la única vez en el año en que se adoptan nuevos platos para los clientes es en la época de Semana Santa para respetar la normatividad religiosa con respecto a las carnes.
Viejo Juancho	Aparte de la comida tradicional, se ofrece a los clientes la opción de pedir platos a la carta adicionales como carne asada, pollo a la plancha o chuletas.
Guaduales	No se ofrecen otros platos que los determinados como los tradicionales de la comida vallecaucana.
Molino	Se creó una nueva línea de Café, que la piensan comercializar de la mano a los platos de comida típica.

Fuente: El autor adaptado de PLAZA, Carolina. Plan de Mercadeo Restaurante Albania. Ginebra – Valle del Cauca. Tesis. Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2009. p. 30.

- **Habilidades para prestar servicio**

Cuadro 10. Habilidades para prestar servicio

EMPRESA	HABILIDADES
Fogón Paisa	Cuenta con una capacidad para 200 personas, más un amplio espacio para ubicar carpas de refuerzo. Con el fin de dar un excelente servicio y crear una relación más estrecha con los clientes, alguno de los propietarios siempre se encuentra en el establecimiento, para salir y dar la bienvenida a sus invitados. En cuanto a la cocina durante la semana, se tiene la jefe de cocina, auxiliar de cocina, alguien para cafetería y otra persona adicional en el salón, aunque para los fines de semana se requiere de más personal, especialmente los domingos. El fogón paisa siempre vela por entregar sus pedidos en el menor tiempo posible.

Cuadro 10. (Continuación).

EMPRESA	HABILIDADES
Albania	Cuenta con infraestructura capaz de albergar a más de 900 personas y una gran fuerza de ventas comprendida por 400 empleados que rotan semanalmente de manera que se le pueda dar la oportunidad a más personas de trabajar, estas personas comprenden las áreas de la cocina, el bar, los meseros y los bandejeros; se busca que estas personas sean constantemente capacitadas, en algunos casos tienen años de experiencia desempeñando la misma labor la más importante es la de aquellas que se encargan de la preparación de la comida típica y de los variados platos adicionales que se ofrecen. Se ofrecen varias entradas para garantizar una mayor satisfacción.
Viejo Juancho	El personal que labora en la cocina tiene gran experiencia en la preparación de este tipo de alimentos por formar parte de la cultura de Ginebra, la fuerza de venta a pesar que no es tan grande está compuesta por jóvenes y estudiantes de la región.
Guaduales	Tiene muy buenos tiempos en la entrega de pedidos gracias a la agilidad del despacho de cocina y a la efectividad de la fuerza de venta.
Molino	Las señoras de la cocina son las que más experiencia tienen en la preparación de este tipo de alimentos.

Fuente: El autor adaptado de PLAZA, Carolina. Plan de Mercadeo Restaurante Albania. Ginebra – Valle del Cauca. Tesis. Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2009. p. 31.

• Habilidades de marketing

✓ **Fogón Paisa.** Gracias a la experiencia con la cual cuentan sus propietarios en este sector, y aunque no son profesionales de mercadeo, ellos han realizado actividades como entrega de volantes en ferias de ciudades, han participado de Anato con la corporación destino Paraíso, y en otra serie de eventos; también han pautado en la revista imagen, y revistas locales, se ha realizado perifoneo, y en fechas como el día de la madre a parte de tener grupos musicales se realizan actividades como rifas y entrega de rosas a todas las madres.

Para el análisis de las habilidades de la competencia del Fogón Paisa (restaurantes de Ginebra Albania, Viejo Juancho, Guaduales, Jordán, Naranjal y

Molino) se tomó el análisis de la competencia del plan de mercadeo realizado por Plaza para el restaurante Albania³⁸.

✓ **Albania.** Las estrategias o herramientas que se emplean en el restaurante para incrementar las ventas responden completamente a la experiencia presencial experimentada por los clientes que es transmitida por medio del voz a voz bien sea en días especiales como el del padre o el de la madre, en otra fecha importante o en un día normal; donde se despliegan una serie de elementos (grupos musicales, regalos especiales, rifas, entre otros) que hacen de la visita del cliente una experiencia especial. Se preocupan además porque los empleados estén capacitados para llevar a cabo su trabajo de manera agradable para el cliente, por tanto son constantemente monitoreados por la administradora y por los socios.

✓ **Viejo Juancho.** Gracias a que es llamativo visualmente y que además se encuentra ubicado estratégicamente en comparación con muchos de sus competidores se le genera un plus indiscutible; cuenta con una piscina que utilizan como herramienta para llamar la atención del público infantil, en fechas especiales hacen rifas para los clientes, a los empleados se les incentiva con descuentos en los platos por buen desempeño.

✓ **Guaduales.** Gracias a que está considerado como uno de los restaurantes más tradicionales de Ginebra hay años de trayectoria que le proporcionan un lugar importante en el mercado, la forma en la que se da a conocer a nuevos competidores es por medio de una pauta en una revista especializada en gastronomía y el voz a voz.

✓ **Molino.** Están desarrollando una nueva línea de producto por lo tanto se presenta como un factor diferenciador a resaltar, la forma de darse a conocer al público siempre ha sido por medio del voz a voz pues no pautan en ningún medio publicitario³⁹.

• **Habilidades financieras**

✓ **El Fogón Paisa:** la primera inversión que se llevó a cabo fue de \$55.000.000,00 pesos, ya que como sus propietarios tenían localizado el establecimiento en otro sitio, trasladaron para allí la mayoría de sus equipos.

³⁸ Ibid., p. 32.

³⁹ Ibid., p. 32.

En el 2012 se hizo una inversión de \$5.500.000.

A parte de lo anterior, desde el momento en que sus propietarios tomaron la decisión de situar allí este restaurante, aceptaron el reto de posicionarlo en un lugar nuevo, y tener dinero de reserva para inyectarle capital si era necesario, si inicialmente este no cubría con sus gastos. Afortunadamente, y aunque se espera un aumento con el plan de mercadeo al verlas ventas del restaurante se evidencia que este en cada año ha presentado un incremento.

✓ **Albania:** solamente fue necesaria la cuota inicial proporcionada por cada uno de los seis socios pues las ganancias que se han generado a lo largo de los 18 años que el restaurante lleva en funcionamiento han sido constantemente reinvertidas con el fin de suplir las necesidades del mismo, y a medida que la finca (La granja) fue creciendo se fue convirtiendo en otra fuente de ingresos. Las cuentas por pagar están determinadas por las condiciones preestablecidas con los proveedores, como no es un negocio en el que se venda a crédito no ha problemas de cartera pues adicionalmente las materias primas más importantes son auto proveídas, el pago a los empleados se hace semanalmente.

✓ **Viejo Juancho:** las cuentas por pagar se tratan de manejar de la siguiente manera: a los empleados se les paga cada 8 días, con los proveedores se manejan plazos de a 30 y 60 días. Por motivo que las ventas con de contado no se requiere de cobro de cartera, el dueño del negocio es quien determina si se van a realizar nuevas inversiones y su monto.

✓ **Guaduales:** el pago a los empleados se realiza quincenalmente debido a que son las mismas personas las que atienden la cocina, las mesas y el bar, las cuentas por pagar con los proveedores se tratan de manejar a 30 días, no hay cobro de cartera y las posibles nuevas inversiones las manejan los socios quienes determinan tamaño y monto de las mismas dependiendo de las utilidades generadas.

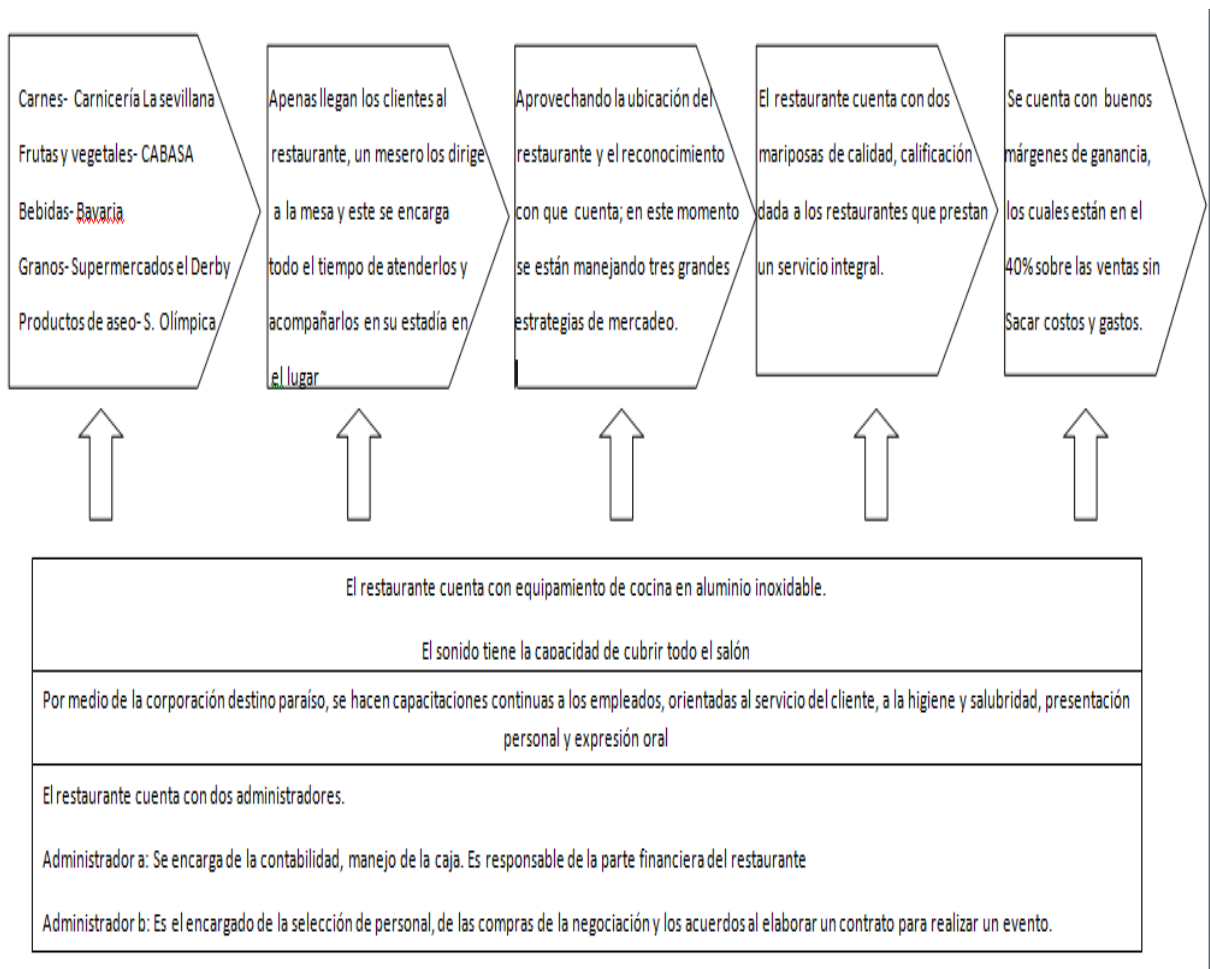
✓ **Molino:** no hay cuentas cobrar, las cuentas por pagar se manejan dependiendo del plazo acordado con los proveedores inicialmente, por esta razón se paga cada 15 días o mensualmente, la nueva línea del Café Molino se está realizando por medio de un préstamo concedido por un banco a los dueños del restaurante⁴⁰.

⁴⁰ Ibíd., p. 33.

9. CADENA DE VALOR

- **Restaurante El Fogón Paisa**

Figura 13. Cadena de valor restaurante el Fogón Paisa



Para el análisis de la cadena de valor de la competencia del Fogón Paisa (restaurantes de Ginebra Albania, Viejo Juancho, Guaduales, Jordán, Naranjal y Molino) se tomó el análisis de la competencia del plan de mercadeo realizado por Plaza para el restaurante Albania⁴¹.

⁴¹ Ibid., p. 26-28.

- **Albania:** dentro de la estructura del restaurante Albania se puede evidenciar claramente las actividades primarias que posibilitan la creación de los productos, y se define de la siguiente manera:

La manera en que se maneja la logística interna del restaurante es por medio de un encargado quien es el responsable de determinar las cantidades existentes de productos y a su vez es quien informa por medio de inventario a la administradora cuando es momento de realizar un nuevo pedido de materias primas, esta persona no solamente está pendiente de los alimentos sino que también es quien supervisa la existencia de platos vasos y cubiertos.

El restaurante saca el mayor provecho de los diferentes recursos como por ejemplo el humano pues cuenta con personal con experiencia en la producción de este tipo de productos pues son personas de la región quienes preparan los platos ya que están identificadas con la gastronomía de los platos típicos, además se cuenta con personal calificado para la atención al cliente pues constantemente son capacitados y orientados por parte de los propietarios del negocio.

Las únicas actividades por las cuales el restaurante se da a conocer a nivel local e internacional actualmente es por medio de dos medios de comunicación masiva que son la radio y revistas, pero adicionalmente la herramienta de comunicación de voz a voz ha permitido que muchas más personas se enteren de la existencia del restaurante.

Lamentablemente todavía no se cuenta con ninguna estrategia orientada al servicio post venta pues no se han establecido los parámetros para llevarlas a cabo.

Dentro de las actividades de apoyo con que cuenta el restaurante Albania se puede hacer referencia al aprovechamiento de los recursos naturales pues además de los cítricos, se producen otras frutas que son comercializadas entre las fincas de la zona; La sociedad fundadora de Albania se ha caracterizado siempre por tratar de mejorar los procesos y tratar siempre de ser los mejores del mercado, razón por la cual adoptan nuevas estrategias que les posibilita agilizar los mismos procesos y ser más eficientes, por otra parte gracias a su inquietante búsqueda de nuevos y mejores campos de acción, esta sociedad establece nuevas inversiones con los capitales obtenidos del ejercicio.

- **Viejo Juancho:** por ser el segundo restaurante con mayor capacidad de Ginebra se entiende que debe tener una logística diseñada para la adquisición de materias primas; la estructura de aprovisionamiento del Viejo Juancho se podría describir como menos rentable que la de Albania, puesto que tienen menos facilidades o poder de negociación con los proveedores al no contar con terrenos

disponibles para siembra o una estructura paralela que le permita autoabastecerse de elementos tan básicos como los pollos o los cítricos, por tales motivos deben recurrir a distribuidores que les colaboren y les agilicen los procesos.

Tienen una bodega en la que se dispone el almacén, un congelador industrial en el que se almacenan los pollos para poder ser distribuidos de acuerdo a la demanda; Tienen una bodega espaciosa en la que se dispone de toda la dotación de platos, vasos, cubiertos, manteles y demás.

Con respecto a la orientación de este restaurante a su mercado objetivo, se puede argumentar que difiere en un aspecto muy relevante con respecto a los demás restaurantes de Ginebra y es el hecho que este sea el único que cuente con una piscina a disposición de la clientela, pues a pesar que es un plus que le brinda cierto valor agregado como centro de entretenimiento y diversión para los niños, también es de entenderse que este aspecto ocasiona que muchas veces los clientes malentiendan el objetivo y vayan a este sitio entendiéndolo como un club o un balneario al cual ellos mismos pueden llevar su propia comida (fiambre); dando así un giro inesperado de restaurante campestre a club con servicio de restaurante.

- **Guaduales:** cuenta con una persona encargada de la compras en general que se requieren en el restaurante, es pues ésta la persona encargada de negociar directamente con los distribuidores de la zona tanto el precio de los pollos (que es la principal materia prima) como de las frutas y verduras requeridas para llevar a cabo los procesos. No se cuenta con una bodega espaciosa pues el tamaño disponible no lo permite y por esta razón las compras se realizan cada poco tiempo.

Este restaurante no cuenta con ningún atractivo en particular pues tanto las zonas de entretenimiento como la ramada son de espacios y recursos modestos. El atractivo de este lugar hace referencia al encanto mismo que se genera en torno a la comida típica de esta región.

- **Molino Viejo:** el distribuidor que provee de pollos a este restaurante lo hace también con otros restaurantes de Ginebra, así se tiene la tranquilidad que los pollos son de buena procedencia, que han tenido una buena alimentación y que son aptos para ser utilizados para consumo masivo.

Las entregas de estos pollos son semanales pues se aseguran de tener productos siempre frescos y reducen la necesidad de tener grandes cantidades de alimentos congelados o inventariados en bodega.

Tampoco se cuenta con muchos trabajadores ya que los meseros hacen las veces de bandejeros y tienen una constancia semanal al igual que las señoras de la

cocina. Las únicas personas aparte de las mencionadas anteriormente que desempeñan cargos dentro de este restaurante son los dos dueños, de modo que uno de ellos es el administrador encargado de las compras y requerimientos, mientras que el otro es quien está al frente de la nueva línea de café.

A pesar que se cuenta con un terreno espacioso no hay ningún otro atractivo especial que no sea la comida pues los juegos para los niños son comunes y corrientes, no hay otra alternativa para los adultos que no sea caminar o acostarse debajo de algún árbol, a pesar que se está introduciendo la línea de Café del Molino como un intento por innovar y tratar de encontrar nuevas oportunidades de negocio⁴².

⁴² Ibíd., p. 26-28.

10. ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

¿Quiénes son los clientes? Se lograron identificar dos tipos de clientes en el restaurante.

Familias de estratos 3, 4, 5 y 6 que viven en el municipio de Guacarí y sus alrededores en ciudades como Cali. Familias que les gusta pasar tiempo juntas, que disfrutan de la naturaleza y que prefieren la comida típica colombiana.

Empleados de empresas cercanas, como el Ingenio Pichichi, Pollos Piku, entre otras. Personas que quieren salir de la cotidianidad y buscan variar su menú del almuerzo, en un ambiente sano, limpio y en contacto con la naturaleza.

¿Qué compran y cómo usan el producto? Los clientes no sólo compran un plato típico colombiano, sino que también compran un momento de tranquilidad junto a su familia, amigos o personas cercanas.

¿Dónde compran? Compran en el restaurante llamado el fogón paisa ubicado en Guacarí la variante entrada sur a Guabitas, que ofrece platos especiales y típicos de la región, en una estructura en forma de cabaña rodeada de árboles, y elaborada a base de guadua.

Los clientes compran en un restaurante rural que se encuentra en el trayecto de un sitio de origen y uno de llegad, de su viaje.

Los clientes pueden comprar desde la comodidad de su casa por medio del servicio de domicilio. Se espera que para los próximos dos años puedan adquirir los productos en las nuevas sedes

¿Cuándo compran? Compran cuando quieren satisfacer su necesidad de alimentarse.

Las familias compran los fines de semana, cuando buscan salir de la rutina diaria y despejar su mente con una salida cerca a su lugar de residencia, también compra cuando quieren tener un mayor contacto con la naturaleza y cuando quieren pasar tiempo con sus familiares.

Los empleados de los ingenios compran entre semana cuando desean variar su menú, también cuando sienten la necesidad de cambiar de ambiente a la hora del almuerzo.

¿Cómo seleccionan? Los clientes seleccionan el restaurante porque ya han tenido una experiencia previa en el lugar, la cual ha sido de gran satisfacción para ellos, tanto así que quieren volver al lugar, también seleccionan el lugar por medio de referidos, es decir conocidos o familiares que les han recomendado el lugar

¿Por qué prefieren un producto? Prefieren este restaurante porque ofrece experiencias con la naturaleza mientras compartes con otras personas en un ambiente familiar, con una excelente atención y con el plus de estar ayudando al medio ambiente. Prefieren el Sancocho de Gallina porque es el plato típico de la región, el más llamativo de la carta y el que más se vende por su delicioso sabor y su combinación de ingredientes, y a partir de ahora se hará mucho énfasis en el Fiambre Valluno.

¿Cómo responden a los programas de Marketing? En este momento el restaurante no cuenta con programas de marketing enfocados hacia los clientes.

¿Volverán a comprar? En la última encuesta realizada a inicios del año 2010, en los resultados obtenidos se evidencio que los clientes se encontraban dispuestos a volver a comprar, pero en este momento no se sabe con precisión si los clientes siguen conservando la misma opinión puesto que no se ha vuelto a aplicar algún tipo de estudio, por lo cual se plantea una encuesta a aplicar a los clientes después de prestado el servicio.

La información actual con la cual se cuenta es con la percepción obtenida durante la prestación del servicio y elaboración del plato, desde el momento en que el cliente llega al establecimiento hasta que se retira de este.

Lo que se percibe es que los clientes se van satisfechos por las actitudes que se observan en el momento de la compra y en el momento en que se retiran del lugar.

- **Valor del mercado en el largo plazo:**

Segmentación: Dirigido a familias de estrato 3, 4, 5 y 6, visitantes de día, que viven no solo en Guacarí y sus alrededores, sino personas que les gusta viajar sea por placer o negocios con nacionalidad colombiana o extranjera, personas que buscan experiencias nuevas, pasar un rato agradable, en un ambiente familiar, fresco, propicio para negocios, hacer vida social, disfrutar de las delicias culinarias típicas de Colombia, todo en un mismo punto, con precios asequibles.

Empleados de empresas de los alrededores, hombres o mujeres, que prefieran la comida típica, que estén interesados en disfrutar de un lugar en torno a la naturaleza y que les guste salir de la rutina.

11. ELEMENTOS DE PLANEACIÓN

11.1 MATRIZ DOFA

11.1.1 Fortalezas

- Sus propietarios cuentan con más de 40 años de experiencia.
- Cuenta con un ecosistema digital (página web, twitter, facebook. Youtube, blog).
- Cuenta con un sistema de reciclaje.
- Cuenta con servicio a domicilio
- Amplio portafolio de productos (Más de 10 platos en la carta).
- Precios altamente competitivos
- Estrecha relación de los propietarios con los clientes
- Ubicación estratégica y de fácil acceso

11.1.2 Debilidades

- Solo se hacen promociones para fechas especiales
- La competencia principal (restaurantes del municipio de Ginebra) cuenta con instalaciones más grandes.
- No se cuenta con juegos para los niños.

- Falta ambientación, donde el cliente perciba elegancia.

11.1.3 Oportunidades

- Realizar alianzas con empresas de turismo y hacer parte de los paquetes turísticos.
- La cercanía a la ciudad de Buga, lugar reconocido por el Señor de los Milagros

11.1.4 Amenazas

- Que el parador Rojo lance al mercadeo el Fiambre Valluno, plato que se busca posicionar en el fogón Paisa.
- La ubicación del restaurante, ya que por ser cercano a la variante se puede presentar algún accidente grave.
- Los restaurantes de la zona que venden el fiambre Valluno llevan varios años en el mercado.
- Que a los fiambres de Tobías que son muy reconocidos y tienen un alto nivel de posicionamiento les hicieran una disminución en sus precios.

11.2 MATRIZ MEFI Y MEFE

Criterios para el análisis de la matriz MEFI y MEFE del Restaurante el Fogón Paisa:

- Para calificar el peso que se le daría a cada ítem se tomó de 0 a 1, en el cual el que estuviera más cercano a cero tendría menor validez y el más cercano a 1 mayor importancia, sea porque fuera una fortaleza muy grande o una gran debilidad para el lugar.

- En la calificación fue de 1 a 4, donde 1 era lo menor y 4 lo más alto
- Luego para sacar un ponderado se multiplico cada valor asignado al peso por la calificación
- Posteriormente se sacó un total para cada factor interno y cada factor externo, y luego unos totales en general.

Cuadro 11. Matriz MEFI

MEFI			
FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
Sus propietarios cuentan con más de 40 años de experiencia.	0.09	3	0.27
Cuenta con un ecosistema digital (página web, twitter, facebook. Youtube, blog).	0.09	3	0.27
Cuenta con un sistema de reciclaje.	0.05	1	0.05
Cuenta con servicio a domicilio	0.05	1	0.05
Precios altamente competitivos	0.12	4	0.48
Amplio portafolio de productos	0.11	4	0.44
Estrecha relación de sus propietarios con los clientes	0.08	2	0.16
Ubicación estratégica y de fácil acceso	0.08	3	0.24
TOTAL PONDERADO FORTALEZAS	0,67		1,96
DEBILIDADES			
Solo se hacen promociones para fechas especiales	0.07	2	0.14
La competencia principal (restaurantes del municipio de Ginebra) cuentan con instalaciones más grandes	0.08	3	0.24
No se cuenta con juegos para los niños.	0.06	1	0.06
Falta un poco más de ambientación, donde el cliente perciba elegancia.	0.12	4	0.48
TOTAL PONDERADO DEBILIDADES	0,33		0,92
TOTALES	1		2.88

Cuadro 12. Matriz MEFE

MEFE			
FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Realizar alianzas con empresas de turismo y hacer parte de los paquetes turístico	0.3	5	1,5
La cercanía a la ciudad de Buga, lugar reconocido por el Señor de los Milagros	0.29	4	1,16
TOTAL PONDERADO OPORTUNIDADES	0,59	1	2,66
AMENAZAS			
Que el parador Rojo lance al mercadeo el Fiambre Valluno, plato que se busca posicionar en el fogón Paisa.	0,2	3	0.6
La ubicación del restaurante, ya que por ser cercano a la variante se puede presentar algún accidente grave.	0.09	1	0.09
Los restaurantes de la zona que venden el fiambre Valluno llevan varios años en el mercado.	0.06	2	0.18
Que a los fiambres de Tobías que son muy reconocidos y tienen un alto nivel de posicionamiento les hicieran una disminución en sus precios.	0.06	1	0.06
TOTAL PONDERADO AMENAZAS	0.41		0.93
TOTALES	1		3.59

Después de desarrolladas las matrices, debe resaltarse, que en tanto los factores internos como externos se arrojó resultados positivos.

Al analizar la matriz MEFI (factores Internos) el total del ponderado de las fortalezas con las cuales cuenta el Restaurante el Fogón Paisa hoy en día fue de 1,96 a comparación del resultado en las debilidades de 0,92 de un total en general de 2,88.

En cuanto a la matriz MEFE (factores externos) también se observó que son más fuertes las oportunidades que las amenazas del restaurante, ya que el total del ponderado de las oportunidades fue de 2,66, frente a 0,93 de las amenazas, de un total en general de 3,59.

Todo lo anterior demuestra que el Restaurante el Fogón Paisa aunque cuenta con debilidades y amenazas, si se proyecta y se toman las decisiones adecuadas se

podrá llegar a las metas esperadas puesto que, con sus fortalezas podrá afrontar sus debilidades, y con sus oportunidades las amenazas.

11.3 MODELO DE NEGOCIO BCG

Figura 14. Modelo de negocio



Después de analizar el menú del Restaurante el fogón Paisa, se diagnosticó que su plato líder, en un mercado de alto crecimiento, es “EL Sancocho de Gallina”.

Se concluyó que el FIAMBRE VALLUNO es su interrogante debido a que, este plato hace parte de una industria de alto crecimiento, puesto que cada día se posiciona más este plato en la región, pero la participación del Restaurante en este mercado es baja, pero tiende a aumentar por lo cual la meta es posicionar como especialidad No. 1 el FIAMBRE VALLUNO en el Restaurante el Fogón Paisa, y convertirlo así en una estrella.

En cuanto al producto clasificado como vaca, es el Filete de Pollo, que es un plato muy demandado en el establecimiento, es uno de los platos que más genera utilidad, y no requiere de mucha inversión de capital, pero la tasa de crecimiento es baja, y a pesar de eso para el restaurante es positivo continuar vendiéndolo.

En la posición clasificada como producto perro, en el restaurante el Fogón Paisa se tiene la Trucha Arco Iris, debido a que es un plato para un mercado con bajo crecimiento y en el cual la participación es baja, además, su elaboración es costosa y los niveles de utilidad que deja en comparación a los otros platos es pequeña.

11.4 FACTORES DE ÉXITO

Los factores claves de éxito necesarios para un restaurante son:

- Contar con una ambientación adecuada la cual genere a los clientes limpieza, elegancia, tranquilidad, confort y ganas de pasar una tarde alegre acompañados de sus amigos o familiares. En este aspecto no se puede olvidar el papel desempeñado por las zonas verdes, que generan un ambiente campestre, natural y fresco.
- Tener una amplia zona de parqueaderos, ya que el mercado meta al cual esta categoría son los turistas.
- Es importante tener establecidas políticas de precios, para que el manejo de los costos sea el adecuado, y se obtenga la rentabilidad esperada.
- Por último, un factor esencial en esta categoría es que el sabor de la comida típica sea excelente y satisfaga la necesidad de los clientes respecto a los sabores gastronómicos del país.

12. FASE ESTRATÉGICA

12.1 OBJETIVOS

12.1.1 Objetivos de marketing

- **Volumen y utilidades.** Con la implementación del plan de mercadeo se busca incrementar en un 20% las ventas totales del Restaurante el Fogón Paisa.
- **Período.** El periodo en el que se espera lograr los objetivos propuestos es de un año, es decir, poner en práctica las estrategias del plan durante el año 2013.

12.1.2 Objetivo de equidad de marca

- Realizar estrategias que permitan que el cliente encuentre una estrecha relación entre la comida típica colombiana y el Restaurante el Fogón Paisa.
- ✓ Posicionar en la mente de los consumidores el restaurante como uno de los restaurantes en los que podrá degustar de variedad de platos típicos de su país con la más exquisita sazón.
- ✓ Posicionar en la mente de los consumidores que el lugar ideal para degustar de un fiambre valluno es el Restaurante el Fogón Paisa.

12.1.3 Objetivos clientes

- Recolectar datos personales, de contacto, fechas de cumpleaños, gustos y preferencias de los clientes actuales del restaurante el Fogón Paisa
- Elaborar una encuesta para identificar el grado de satisfacción de los clientes

- Realizar estrategias que incrementen el grado de satisfacción de los clientes actuales.

12.1.4 Objetivos respecto a nuevos productos. Adicionar a la carta del Restaurante el Fogón Paisa otros platos típicos del país

12.2 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO/MARCA

12.2.1 Mercado objetivo. El mercado objetivo del restaurante el Fogón Paisa son familias de estrato 3, 4, 5 y 6, visitantes de día, que viven especialmente en la ciudad de Cali y sus alrededores, personas que les gusta viajar sea por placer o negocios, las cuales buscan experiencias nuevas, pasar un rato agradable, en un ambiente familiar, fresco, propicio para negocios, hacer vida social, disfrutar de las delicias culinarias típicas de Colombia, todo en un mismo punto, con precios asequibles.

12.2.2 Competidores objetivos

- **Identificar un conjunto relevante de productos competitivos que sirvan a un mercado objetivo.** En cuanto a la competencia del Fogón Paisa debe resaltarse que los restaurantes que se encuentran muy enfocados en los turistas especialmente provenientes de la ciudad de Cali, son los que se encuentran en el municipio de Ginebra (Albania, Viejo Juancho, Guaduales, Naranjal, Jordán y Viejo Molino), y que ya cuentan con un reconocimiento y un posicionamiento en cuanto al Sancocho de Gallina, por lo cual se necesita de un poco de más esfuerzos para aumentar las visitas de estas personas al restaurante el Fogón Paisa.

Para poder posicionar el Fiambre valluno se reconoce otras marcas de restaurantes en el mercado, como: Donde Tobías está presente hace 25 años, seguido por Margot hace 20 años y el restaurante el fogón paisa lleva 8 meses implementando este plato en su menú, por consiguiente los otros 2 restaurantes cuentan con una ventaja grande en comparación al fogón paisa pero este restaurante compensa porque es el único que se encuentra en la variante Cali-Buga, es decir que cuenta con unas excelentes vías de acceso, por lo tanto el trabajo de posicionamiento deberá estar enfocado hacia ellos.

- **Identificar el conjunto de atributos determinantes que definen el “espacio de producto” en el que están situadas las posiciones de ofertas actuales.**

✓ **El sancocho de gallina**

- Se sirve en una presentación personal compuesto por la cazuela de Gallina, la presa de la misma en salsa criolla, arroz, tostada de plátano, ensalada, arepa y aguacate, por tan solo \$15.000 pesos.
- También se maneja una promoción de la gallina entera para 5 personas, para mayor economía de sus clientes y hacerle fuerte competencia a los restaurantes de Ginebra, la cual se acompaña con todo lo de la presentación personal, por \$60.000 pesos.
- El plato se sirve con gallina y no con pollo como es lo tradicional en otros sitios, a excepción de que el cliente solo lo quiera así.
- Las presentaciones de los platos son típicos porque son servidas en recipientes de barro y con hoja de plátano.\

• **Fiambre valluno**

- El fiambre valluno viene en dos presentaciones familiar y personal.
- El producto cuenta con un precio asequible
- Es una de las especialidades de la casa, y se busca sea la principal especialidad.
- Los ingredientes del fiambre son de origen natural
- En un solo plato el cliente puede degustar de 7 carnes, Res, Cerdo, Pollo, Chorizo, Chicharrón, Costilla y huevo cocido

- El producto se puede consumir en el Restaurante el Fogón Paisa o se puede llevar para el viaje, pues este viene envuelto en hojas de plátano y papel aluminio.

- **Evaluar las percepciones y los atributos determinantes para el mercado objetivo.** Sus visitantes perciben que en el restaurante el fogón paisa es ideal para personas de negocios y turistas, ya que ofrece servicios y deliciosos platos que se adaptan a todas las necesidades. Su mobiliario en guadua, su iluminación y su ventilación de aire puro, aportan a la comodidad que todo viajero busca para sentirse más relajado, además, higiene y calidad.

- **Analizar las posiciones actuales de los productos del conjunto de la competencia.** La principal competencia de su menú en general para el Fogón Paisa son los Restaurantes, Albania, El viejo Juancho Los Guaduales, El Jordán, el Naranjal y el Molino viejo, siendo para ellos el plato por el cual son reconocidos, el Sancocho de gallina. Aunque los tamaños y las magnitudes de estos establecimientos son superiores al Fogón Paisa estos son su competencia más fuerte en cuanto a su mercado objetivo de familias, que les gusta un espacio tranquilo, campestre y con un espacio en familia, acompañada de platos típicos

En cuanto al fiambre Valluno la principal competencia en el municipio de Guacarí es Donde Tobías, ya que es el que tiene la mayor participación con este plato.

- **Determinar la combinación de atributos preferida por los clientes.** Para el mercado objetivo de la empresa los atributos determinantes a la hora de adquirir el producto son los siguientes: El precio, la tranquilidad del lugar, la calidad y el servicio al cliente.

- **Escribir la frase de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo de una estrategia de marketing.**

“Restaurante Fogón Paisa”

Fogón: sus principales especialidades son hechas en fogón de leña y los productos son ahumados en un alto %.

Paisa: son especializados en la comida típica paisa.

12.2.3 Estrategia central

Posicionamiento del producto: Se busca posicionar en el municipio y en la región en general, el restaurante el Fogón Paisa con el plato Fiambre Valluno, como un plato delicioso, abundante, asequible, siempre disponible, con ayuda de la mejor atención al cliente.

12.3 Programas de soporte al marketing

- **Publicidad**

- ✓ Se hizo parte de la rueda de Negocios, que se llevó a cabo el 3 de mayo del 2012 en Centro del Valle del Pacífico en Acopi, Yumbo, en la cual se obtuvo un cliente de una empresa turística que organiza salidas de grupos de la tercera edad, y el cual lleva a todas sus excursiones a desayunar allí. La inscripción al evento era gratuita, los costos pagados fueron de transporte por una suma de \$20.000

- ✓ Diligenciar los permisos con envías, para la asignación de los avisos de carreteras que simbolizan la ubicación de un establecimiento de comidas en la carretera.

- ✓ Pautar en el brochurd del año 2013 de la corporación Destino Paraíso.

- ✓ Todos los domingos a fuera de la Iglesia central del municipio de Guacari, de la Capilla de la Medalla Milagrosa en el Aranjuez y en la Iglesia de Tres esquinas, después de la misa de 10:00 am entregar volantes del Restaurante el Fogón Paisa.

- ✓ Asignar espacios en el interior del establecimiento, para imágenes de las especialidades del Restaurante, con frases que incentiven a la degustación de cada uno.

- ✓ Para fechas especiales como días de la madre, amor y amistad, y demás, se realizara perifoneo desde 2 semanas antes, informando del evento que se realizara para dicho día.

✓ Estar presente con material publicitario (flyers y pendones), en la Feria Internacional de Anato, que se realizara en la ciudad de Bogotá en el año 2013.

✓ Pautar en una de las emisoras de Buga, para dar a conocer también en esta ciudad el Fogón Paisa.

- **Ventas**

Cuadro 13. Incremento de ventas

VENTAS			
2010	2011	2012	2013 + 20% (\$6.950.120)
\$ 28.700.550, 00	\$ 31.480.100, 00	\$ 34.750.600,00	\$ 41.700.720,00
Del 2010 al 2011 incremento un 9%		Del 2011 al 2012 incremento 10.5%	Para el 2013 la meta es incrementar un 20%

Con el anterior cuadro se identifica como han incrementado las ventas del restaurante el Fogón Paisa, y plantea lo que se espera alcanzar una vez aplicado el plan de mercadeo, es decir, que las ventas del último año que fueron de \$34.750.600,00 de pesos a \$41.700.720,00 pesos.

- **Promoción**

✓ Crear un programa de diferidos, esto con el fin de incentivar que los clientes actuales del restaurante atraigan nuevos al establecimiento.

✓ Agregar a los volantes que serán distribuidos los días domingos un espacio donde se informe de la promoción de una gallina para 5 personas por solo \$60.00,00 pesos.

✓ Todos los domingos tener un aviso en cada mesa, en el cual se le informe al cliente del plato promocional del día, es decir, un plato más económico que los ofrecidos en la carta, pero variado cada fin de semana.

✓ Elaborar estrategias promocionales que incentiven la compra de un mismo plato, es decir, los viernes, informar a los clientes que por la compra de dos unidades de un mismo plato (el plato varia cada semana), recibirá un postre de frutas de cuenta de la casa.

✓ En los cumpleaños de los clientes llamarlos y enviarles un e-mail, donde se les informe que han ganado un bono por un plato de su mayor preferencia con una copa de vino, por motivo de su cumpleaños.

✓ El último domingo de cada mes por compras superiores a 10 Fiambres Vallunos, se obsequiará una botella de Vino don José, de la Unión Valle.

✓ Al listado de los clientes potenciales se les enviara una carta de presentación del restaurante, donde se informara de los servicios y especialidades de este.

• **Ventas personales**

✓ La persona encargada de mercadeo desde 2 semanas antes a las fechas especiales y eventos realizados por el restaurante, llamará a cada cliente a comentarle e invitarlo a que sea participe de este con su familia y amigos, y se le preguntará que si desea más información para enviársela al correo o si en ese mismo instante desea hacer su reserva.

✓ Se tendrá estipulado que el dueño o la persona a cargo del Restaurante saldrá a recibir, saludar y dar la bienvenida a sus clientes, al igual que cuando se vayan a ir, los despedirá y les preguntara a cerca de la experiencia vivida.

• **Relaciones públicas**

✓ Actualmente el Fogón paisa maneja fuerte relaciones con sus clientes, empleados y proveedores, puesto que desde el momento en el que llega alguien al establecimiento es recibido por sus propios dueños.

✓ También en cuanto a los empleados son buenas las relaciones, porque todos los domingos antes de hacer el pago de nómina se reúnen con cada empleado y

preguntan e indagan a cerca de lo vivido en la semana, y cada 15 días se hace una reunión con todos los empleados y se buscan soluciones en conjunto respecto a inconvenientes o problemas a los que se estén enfrentando.

✓ La relación entre los proveedores y el restaurante es buena, ya que todo se hace bajo los términos establecidos en un principio, el cumplimiento con los pedidos por parte de los proveedores es oportuno, al igual que el pago por parte del restaurante

- **Precio.** El restaurante maneja dos estrategias de precios:

✓ La primera estrategia es la de penetración, está dirigida a los empleados que laboran en empresas cercanas, como el ingenio Pichichi y la empresa de tránsito. Esta estrategia fue diseñada con el fin de captar un mayor mercado en la región, pues los competidores cercanos operan con precios superiores a los del fogón Paisa

Por todo, lo anterior diariamente dentro del menú está a disposición de los clientes un plato del día, también llamado plato ejecutivo, el cual ha logrado captar la atención del público, por su buen sabor, buena presentación y abundancia, por un precio muy razonable (\$8.000); otra opción de plato es el tamal valluno el cual se vende por \$7.000.

Aparte de las dos opciones anteriores el cliente puede adquirir un sancocho de gallina por solo 15.000, el cual si se sirve con gallina a diferencia de la competencia, que lo sirve con pollo, a excepción de que el cliente lo desee con gallina, aunque este es más costoso que con pollo (25.000)

- **Canales de distribución.** En los volantes, material POP y demás publicidad que se le haga al restaurante el Fogón Paisa informar que se cuenta con el servicio de domicilio.

- **Servicio al cliente.** Se elaborará un programa post – venta, en el cual después de cada visita de los clientes al restaurante se les indagará a cerca de la experiencia vivida, del servicio prestado, del estado del establecimiento, entre otros, con el fin de evaluar la satisfacción de los clientes.

Se elaboraran estatutos y políticas de marketing y servicio al cliente, los cuales deben conocer todos los empleados del restaurante y cumplir a cabalidad.

- **Website**

- ✓ Se modificará la página actual del restaurante el Fogón Paisa www.fogonpaisa.com, y se le agregaran otros espacios de más interacción con el cliente, y aplicaciones que motiven a las personas a estar más tiempo en ese espacio.

- ✓ Se crearán nuevos videos del restaurante y de interés para los clientes actuales y potenciales del restaurante, y se subirán a la cuenta de youtube.

- ✓ Diariamente se subirá al blog del restaurante un nuevo menú o tips a la hora de cocinar para el alcance de todos.

- ✓ Por medio de facebook, twitter y un espacio en la página web, diariamente se informara del menú del día, de las promociones y de los eventos próximos.

- ✓ Se creará un nuevo formulario de reservas en el cual el cliente pueda personalizar la comida para él y sus invitados, es decir, por medio de la plataforma el cliente podrá combinar varios platos, pedir alguna salsa en especial, indicar si desea alguna combinación en los jugos o alguna decoración para el postre.

- ✓ Crear una base de posibles empresas medianas y pequeñas, especialmente ubicadas en el norte de Cali y las de Guacarí y sus alrededores, a las cuales se les envíe un correo informando de lo que se hará para fechas especiales.

- **Investigación de mercados**

- ✓ En este momento no se cuenta con una investigación de mercados que permita conocer más del cliente y del sector en el que se encuentra el restaurante, lo que se busca hacer es una encuesta que permita medir el nivel de satisfacción del consumidor, para poder conseguir información relevante que permita dar un mejor manejo y una aplicabilidad correcta a las estrategias de mercadeo.

✓ Se busca que la administración con esta información tenga bases que le permitan dar un buen enfoque gerencial a la organización.

- **Alianzas y asociaciones**

✓ El restaurante el Fogón Paisa hace parte del proyecto de turismo regional destino paraíso, se basa en el concepto de alianzas para el desarrollo productivo de pequeñas empresas a partir de la promoción de un territorio turístico como modelo piloto y del aprovechamiento de sus ventajas comparativas y competitivas

✓ También se quiere realizar otro tipo de alianzas con el fin de incrementar las visitas de turistas al restaurante, y hacer parte de los paquetes turísticos que estos ofrezcan a zonas aledañas a donde se encuentra ubicado actualmente el restaurante el Fogón Paisa.

12.4 ¿CÓMO ALCANZAR LO PROPUESTO?

12.4.1 ¿Cómo retener los clientes actuales del fogón paisa?

Para que los clientes se sientan a gusto con el Restaurante el Fogón Paisa es necesario crearles un ambiente y un espacio acorde a lo que ellos buscan.

- **Estrategia 1:** ambientación y decoración

✓ **Táctica:** crear una ambientación más campestre, pero de más elegancia y confort, unida a un espacio típico.

✓ **Acción:** con la expansión del restaurante del Fogón Paisa, se dispone de mayor espacio y número de mesas para mejorar la atención al cliente y atender más personas. Lo que se busca es que todas las mesas de la parte interior tengan una mantelería y un cubre mantel, también se busca cambiar las peceras que decoran actualmente cada mesa, y que estén marcadas con el nombre del restaurante.

Por ahora se continuará usando las sillas Rimax, pero se busca que para el segundo semestre del 2013 se pueda empezar a cambiar la silletería por algo más típico y acorde al sitio.

En cuanto a la música se recomienda continuar amenizando con la música Colombiana especialmente, pero los días domingos a partir de las 3:30 que ya ha pasado la hora del almuerzo, pasar por cada mesa y preguntar acerca del genero de música que les gustaría escuchar, y poner canciones acuerdo a lo solicitado por la clientela, como boleros, un tango, una salsa o una canción alegre de viejoteca, con el fin de que las personas se sientan a gusto y deseen quedarse más tiempo allí y seguir consumiendo.

Presupuesto requerido: \$13.000.0000 de pesos

- **Estrategia 2:** dar un producto de entrada

✓ **Táctica:** mientras se despacha el pedido dar como entrada tostada de plátano.

✓ **Acción:** todos los días de la semana mientras los clientes esperan a que se les elaboren sus platos de la carta, se les dará como entrada tostadas de plátano, acompañadas con ahogado, ají y chimichurri.

Presupuesto destinado: \$450.000 anual.

- **Estrategia 3:** felicitar en las fechas especiales

✓ **Táctica:** base de clientes

✓ **Acción:** con la información reunida de las encuestas realizadas a los clientes, se consolidara una base de clientes, a los cuales en sus fechas de cumpleaños se les enviara un cupón de felicitaciones por ese año más de vida, en el cual se le informara que cuenta con un cupón del 50%, para degustar uno de los platos de mayor preferencia de la carta.

Presupuesto destinado: \$200.000 anual

- **Estrategia 4:** gánate un postre

✓ **Táctica:** informar a los clientes a la hora de recibir su orden de compra como podrá ganarse un postre gratis.

✓ **Acción:** los días viernes informar a los clientes que por la compra de dos unidades de un mismo plato (el plato varia cada semana), recibirá un postre de frutas de cuenta de la casa.

Presupuesto destinado: \$150.000 anual

- **Estrategia 5:** plato promocional

✓ **Táctica:** un aviso los domingos en cada mesa

✓ **Acción:** todos los domingos tener un aviso en cada mesa, en el cual se le informe al cliente del plato promocional del día, es decir, un plato más económico que los ofrecidos en la carta, pero variado cada fin de semana, con el fin de dejar de vender el menú ejecutivo los días domingos.

Presupuesto requerido: \$24.000 pesos papelería

12.4.2 ¿Cómo atraer nuevos clientes al Fogón Paisa?

- **Estrategia 6:** programa de Referidos

✓ **Táctica:** se incentivara a atraer clientes nuevos

✓ **Acción:** en el restaurante el Fogón Paisa, en su página web y en las redes sociales se hará un anuncio en el cual diga: Ahora por referir también ganas, esto

es con el fin de captar la atención de los clientes actuales, e incentivar a que traigan nuevos clientes. Esto se llevara a cabo indicándoles a sus clientes que por clientes que vengan referidos por ellos y que en el momento de hacer su compra informen quien les hablo de este negocio, y se verifiquen los datos y este exista en la base de clientes, se le enviara un e-mail al cliente fiel donde se le anuncie de lo ganado.

✓ **Clausulas y restricciones:** las compras deben ser superiores a \$60.000,00 pesos

Por compras superiores a \$60.000,00 del redimido se le obsequiara la jarra de agua panela con limón.

Por compras superiores a \$100.00,00 pesos del redimido se obsequiara cinco porciones de postre.

Presupuesto requerido: \$180.000 pesos anuales

- **Estrategia 7:** Volantes

✓ **Táctica:** entregar en las iglesias de Guacarí volantes

✓ **Acción:** todos los domingos por un mes a fuera de la Iglesia central del municipio de Guacarí, de la Capilla de la Medalla Milagrosa en el Aranjuez y en la Iglesia de Tres esquinas, después de la misa de 10:00 am entregar volantes del Restaurante el Fogón Paisa, a las familias e informarles de la carta y las promociones que allí encontrara.

Presupuesto requerido para dos mil volantes: \$160.000 pesos anuales

- **Estrategia 8:** alianzas turísticas

✓ **Táctica:** realizar una investigación de mercados

✓ **Acción:** una vez realizada una investigación se llevará a cabo una lista de posibles empresas turísticas que realicen salidas para el norte del Valle, o a sitios como el Quindío, para que dentro de su paquete turístico puedan incluir el desayuno en el fogón Paisa.

Presupuesto requerido: Incluido en el sueldo de la persona de mercadeo

- **Estrategia 9:** empresas cercanas

✓ **Táctica:** investigación de mercados de empresas medianas y pequeñas

✓ **Acción:** realizar una base de clientes de todas las empresas del municipio de Guacarí que aún no son clientes del Restaurante, algunas que se encuentren en el norte de Cali y de la ciudad de Buga que estén acostumbradas a realizar salidas o almuerzos en fechas especiales, con el fin de enviarles información del restaurante y los servicios que allí se prestan, y las que deseen, realizarles visitas para llegar a acuerdos

Presupuesto requerido: Incluido en el sueldo de la persona de mercadeo

12.4.3 ¿Que hacer por medio del e-marketing para informar al cliente a cerca de los bienes y servicios ofertados por el restaurante el fogón paisa?

- **Estrategia 10:** actualizar la página web

✓ **Táctica:** tomar nuevas fotos al Restaurante y crear una galería de música

✓ **Acción 1:** se modificará la página actual del restaurante el Fogón Paisa www.fogonpaisa.com, y se le agregarán otros espacios de más interacción con el cliente, y aplicaciones que motiven a las personas a estar más tiempo en ese espacio.

También, se cambiarán algunas fotos y se agregarán otras del espacio nuevo que se hizo finalizando el 2012.

✓ **Acción 2:** se crearan nuevos videos del restaurante y de interés para los clientes actuales y potenciales del restaurante, y se subirán algunos a la página y otros a la cuenta de youtube.

Presupuesto requerido:

Fotos y videos: \$70.000,00

Actualización página \$100.000,00

Total: \$170.000,00 pesos

- **Estrategia 11:** Tips

✓ **Táctica:** se darán tips y se brindara conocimientos nuevos a los clientes del Fogón Paisa.

✓ **Acción 1:** diariamente se subirá al blog del restaurante un nuevo menú o tips a la hora de cocinar para el alcance de todos.

✓ **Acción 2:** por medio de las redes sociales se direccionara a las personas para que visiten el block con el título del tema del día, además, se twitteará enlazado al Facebook con frases reflexivas o con links que puedan ser de interés o servir de ayuda para las personas.

Presupuesto requerido: Incluido en el sueldo de la persona de mercadeo

- **Estrategia 12:** interactuar con el cliente

✓ **Táctica:** incrementar la relación del cliente real y potencial con el Restaurante

✓ **Acción:** por medio de facebook, twitter y un espacio en la página web, diariamente se informara del menú del día, de las promociones y de los eventos próximos. También, se incentivara a que el cliente realice comentarios y cuente sus experiencias vividas en el lugar, y que le gustaría resaltar de este.

Para el éxito de esto, se deberá estar conectado continuamente a las redes sociales y revisando el correo electrónico, y dar una respuesta en el menor tiempo posible a los clientes.

Presupuesto requerido: Incluido en el sueldo de la persona de mercadeo

12.4.4 ¿Cómo posicionar el fiambre valluno en el restaurante el fogón paisa?

- **Estrategia 13:** incrementar el tamaño

✓ **Táctica:** análisis de costos

✓ **Acción:** una vez analizado los costos de la elaboración del fiambre Valluno, establecer unos nuevos tamaños de las porciones con el fin de incrementar las cantidades, ya que una de las cosas observadas es que las personas se quejan de las cantidades de las carnes de los fiambres de la competencia, por lo cual el fiambre del Fogón Paisa podría posicionarse, con la idea de que un mejor tamaño y un delicioso sabor por el mismo precio que se estaba manejando en el Restaurante.

Presupuesto requerido: se disminuirá un % de la ganancia

- **Estrategia 15:** fiambre Valluno

✓ **Táctica:** se llevará control de los clientes fieles y de cuantos fiambres compraron en el mes

✓ **Acción:** cuando el cliente se acerque a cancelar se le hablará de la actividad que se llevara a cabo por 3 meses consecutivos, en el cual cada mes se llevara un registro de cuantos fiambres compro y se hará un cierre en el último domingo, y el que supere los 10 Fiambres, se le hará entrega de una Botella de vino Don Onofre. A la persona que esté interesada se le tomará todos sus datos.

Presupuesto requerido por 3 meses: \$30.000,00 pesos

- **Estrategia 16:** bebida para acompañar el Fiambre

✓ **Táctica:** días especiales se dará una bebida para acompañar el Fiambre

✓ **Acción:** los días martes y miércoles, a las personas que compren un fiambre valluno se les dará agua panela con limón para que acompañen el plato, ya que los platos de la carta no van acompañados con ningún líquido, pero en esos días se les dará para que las personas se incentiven a degustar de este plato.

Presupuesto requerido: \$150.000,00 pesos

- **Estrategia 17:** informar y mencionar que la especialidad es el Fiambre

✓ **Táctica:** imagen y explicar

✓ **Acción 1:** colocar un letrero con la foto del fiambre valluno y escribirle en la parte superior “Nuestra especialidad”, también que el mesero a la hora de prestar el servicio en el momento de describir la carta inicie haciendo alusión al fiambre, que lo compone e invitando al cliente a degustarlo.

✓ **Acción 2:** actualizar la información propuesta en la página web: www.fogonpaisa.com, referente al fiambre valluno, y colocarle un anuncio de Especialidad No.1.

Presupuesto requerido: \$100.000,00 pesos

13. DOCUMENTOS FINANCIEROS

13.1 PRESUPUESTO

Cuadro 14. Presupuesto anual

PRESUPUESTO ANUAL		
Estrategia	Actividad	Valor
Estrategia 1	Ambientación y decoración	\$ 13.000.000,00
Estrategia 2	Entrada	\$ 450.000,00
Estrategia 3	Cupón cumpleaños	\$ 200.000,00
Estrategia 4	Postre gratis	\$ 150.000,00
Estrategia 5	Papelería platos	\$ 24.000,00
Estrategia 6	Referidos	\$ 180.000,00
Estrategia 7	Papelería volantes	\$ 160.000,00
Estrategia 8	Investigación de mercados	\$ -
Estrategia 9	Investigación de mercados	\$ -
Estrategia 10	Actualización pagina	\$ 170.000,00
Estrategia 11	Tendencia a educar	\$ -
Estrategia 12	Tips	\$ -
Estrategia 13	Interactuar con el cliente	\$ -
Estrategia 14	Tamaño fiambre	\$ -
Estrategia 16	Bebida	\$ 150.000,00
Total presupuesto anual		\$ 14.484.000,00

Cuadro 15. Presupuesto general

PRESUPUESTO GENERAL	VALOR
6. Pendón	\$ 100.000
7. Internet x el año	\$ 500.000
8. Persona de Mercadeo (\$500.000 mensuales)	\$ 6.000.000
TOTAL PRESUPUESTO	\$ 6.600.000

Cuadro 16. Total presupuesto

TOTAL PRESUPUESTO	
ESTRATEGIAS	\$ 14.484.000,00
GENERAL	\$ 6.600.000,00
PRIMER TRIMESTRE ESTRATEGIA 15	\$ 30.000,00
TOTAL PRESUPUESTO PLAN	\$ 21.114.000,00

13.2 ESTADOS FINANCIEROS

MARLENE VARGAS MARTÍNEZ
RESTAURANTE EL FOGÓN PAISA
ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS
CIFRAS EN PESOS COLOMBIANOS

ENERO 1- DICIEMBRE 31 DEL 2010

Ventas		\$28.700.550,00
Costo de mercancía vendida:		
Inventario Inicial	- 0 -	
Compras	\$13.250.400,00	
Mercancía disponible para la venta	\$13.250.400,00	
Inventario final	\$799.600,00	
Costo de mercancía vendida		<u>\$12.450.800,00</u>
Utilidad Bruta		\$16.249.750,00
Gastos generales		<u>\$9.451.270,00</u>
Utilidad neta		<u><u>\$6.798.480,00</u></u>
MARLENE VARGAS MARTÍNEZ		
CC. 31.194.992		

MARLENE VARGAS MARTÍNEZ
RESTAURANTE EL FOGÓN PAISA
BALANCE GENERAL
 CIFRAS EN PESOS COLOMBIANOS

ENERO 1 - DICIEMBRE 31 DEL 2010

Activos

Activos Corriente

Caja	\$ 255.000,00
Inventario	\$ 799.600,00
Total Activo Corriente	\$ 1.054.600,00

Activo Fijo

Propiedad Planta y equipo

Construcciones	\$38.750.000,00
Muebles y enseres	\$11.420.000,00
Total Activo Fijo	\$50.170.000,00
Total Activo	<u>\$51.224.600,00</u>

Pasivo

Cuentas por pagar

Proveedores	\$ 480.700,00
Largo plazo	\$12.325.400,00
Total pasivo	<u>\$12.806.100,00</u>

Patrimonio

Capital

Total pasivo y patrimonio	<u>\$51.224.600,00</u>
---------------------------	-------------------------------

MARLENE VARGAS MARTÍNEZ
CC. 31.194.992

MARLENE VARGAS MARTÍNEZ
RESTAURANTE EL FOGÓN PAISA
ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS
 CIFRAS EN PESOS COLOMBIANOS

ENERO 1- DICIEMBRE 31 DEL 2011

Ventas

\$31.480.100,00

Costo de mercancía vendida:

Inventario Inicial	\$ 799.600,00
Compras	<u>\$14.498.700,00</u>

Mercancía disponible para la venta		\$15.298.300,00
Inventario final	\$ 1.063.700,00	
Costo de mercancía vendida		<u>\$14.234.600,00</u>
Utilidad Bruta		\$17.245.500,00
Gastos generales		<u>\$10.023.800,00</u>
Utilidad neta		<u>\$ 7.221.700,00</u>

MARLENE VARGAS MARTÍNEZ
CC. 31.194.992

MARLENE VARGAS MARTÍNEZ
RESTAURANTE EL FOGÓN PAISA
BALANCE GENERAL
 CIFRAS EN PESOS COLOMBIANOS

ENERO 1 - DICIEMBRE 31 DEL 2011

Activos

Activos Corriente

Caja	\$ 456.400,00
Inventario	<u>\$ 1.063.700,00</u>
Total Activo Corriente	<u>\$ 1.520.100,00</u>

Activo Fijo

Propiedad Planta y equipo

Construcciones	\$43.455.000,00
Muebles y enseres	<u>\$12.700.000,00</u>
Total Activo Fijo	<u>\$56.155.000,00</u>
Total Activo	<u>\$57.675.100,00</u>

Pasivo

Cuentas por pagar

Proveedores	\$ 526.400,00
Largo plazo	<u>\$13.031.920,00</u>
Total pasivo	<u>\$13.558.320,00</u>

Patrimonio

Capital	\$44.116.780,00
Total pasivo y patrimonio	<u>\$57.675.100,00</u>

MARLENE VARGAS MARTÍNEZ
CC. 31.194.992

MARLENE VARGAS MARTÍNEZ
RESTAURANTE EL FOGÓN PAISA
ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS
 CIFRAS EN PESOS COLOMBIANOS

ENERO 1- DICIEMBRE 31 DEL 2012

Ventas			\$34.750.600,00
Costo de mercancía vendida:			
Inventario Inicial	\$ 1.063.700,00		
Compras	\$15.554.100,00		
Mercancía disponible para la venta			\$16.617.800,00
Inventario final	\$ 1.174.400,00		
Costo de mercancía vendida			
			<u>\$15.443.400,00</u>
Utilidad Bruta			
			\$19.307.200,00
Gastos generales			
			<u>\$11.150.800,00</u>
Utilidad neta			<u><u>\$8.156.400,00</u></u>

MARLENE VARGAS MARTÍNEZ
CC. 31.194.992

MARLENE VARGAS MARTÍNEZ
RESTAURANTE EL FOGÓN PAISA
BALANCE GENERAL
 CIFRAS EN PESOS COLOMBIANOS

ENERO 1 - DICIEMBRE 31 DEL 2012

Activos

Activos Corriente	
Caja	\$ 930.100,00
Inventario	<u>\$1.174.400,00</u>
Total Activo Corriente	<u>\$2.104.500,00</u>

Activo Fijo

Propiedad Planta y equipo

Construcciones

Muebles y enseres

Total Activo Fijo

Total Activo

\$60.520.000,00

\$12.700.000,00

\$73.220.000,00

\$75.324.500,00**Pasivo**

Cuentas por pagar

Proveedores

Largo plazo

Total pasivo

\$ 215.700,00

\$14.336.800,00

\$14.552.500,00**Patrimonio**

Capital

Total pasivo y patrimonio

\$60.772.000,00

\$75.324.500,00**MARLENE VARGAS MARTÍNEZ****CC. 31.194.992****13.3 CRONOGRAMA****Cuadro 17. Cronograma**

TIEMPO DE ACTIVIDADES / ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Aprobación del plan de Mercadeo														
Implementación del plan														
Implementación estrategia 1														
Implementación estrategia 2														
Base de clientes actuales														

Cuadro 17. (Continuación)

TIEMPO DE ACTIVIDADES / ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Cupón de Cumpleaños														
Postre Gratis														
Volante plato del domingo														
Programa Referidos														
Volantes ferias e Iglesias														
Investigación de clientes potenciales														
Investigación empresas turísticas														
Actualización página web														
Tips e interactuar con los clientes														
Aumento del tamaño del Fiambre														
Bebida Fiambre														
Compras > 10 fiambres														
Evaluación de logros alcanzados con el plan														

Convenciones:

1. Enero 2013
2. Febrero 2013
3. Marzo 2013
4. Abril 2013
5. Mayo 2013
6. Junio 2013
7. Julio 2013
8. Agosto 2013
9. Septiembre 2013
10. Octubre 2013
11. Noviembre 2013
12. Diciembre 2013
13. Enero 2014
14. Febrero 2014

14. COSTOS Y PROYECCIONES

Cuadro 18. Costos y proyecciones

	ANUAL 2012	MENSUAL APROX
COSTOS VARIABLES TOTALES	\$ 15.443.400,00	\$ 1.286.950,00
COSTOS FIJOS TOTALES	\$ 11.150.800,00	\$ 929.233,33
VENTAS TOTALES	\$ 34.750.600,00	\$ 2.895.883,33

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \left[\frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Ventas Totales}} \right]}$$

$$PE = \frac{\$11.150.800}{1 - [0,444406715]}$$

$$PE = \$11.150.800 / 0,555593285$$

$$PE = \$ 20.070.076,99 \text{ pesos}$$

Dado a que el precio de los platos en el restaurante el Fogón Paisa es de \$15.000 cada uno, se dividirá esos \$ 20.070.076,99 pesos entre el precio, para identificar la cantidad de platos que se debe vender anualmente, y luego mensualmente para el restaurante suplir sus costos.

PE platos anuales: \$ 20.070.076,99/\$15.000= **1.338 Platos anuales**

PE platos mensuales: 1.338 / 12 = **112 platos aproximadamente mensuales**

Cuadro 19. Costos a partir del 2013

COSTOS VARIABLES ESTRATEGIAS	ANUAL	MENSUAL
Entradas	\$ 450.000,00	\$ 37.500,00
Bebida para acompañar el fiambre	\$ 150.000,00	\$ 12.500,00
TOTAL		\$ 50.000,00

La estrategia 2 que se menciona en el plan hace referencia a dar una entrada a todos los clientes mientras esperan su pedido, para este se ha dispuesto un presupuesto de \$450.000 pesos anuales, el cual se dividirá en los doce meses, es decir, que en los costos del Fogón Paisa se tendrá en cuenta mensualmente **\$37.500 pesos** para esta estrategia. Esto no será fijo, debido a que en algunos meses que generan estacionalidades las ventas incrementan aún más por lo cual se evidenciara la necesidad de gastar un poco más de capital en esto.

Durante todo el año se dará los días martes y miércoles como bebida para acompañar el fiambre, agua panela con limón, a lo cual se le ha dispuesto un presupuesto de **\$150.000 anuales**, es decir, **\$12.500 pesos mensuales** a dicha estrategia.

Cuadro 20. Costos variables y costos fijos

COSTOS VARIABLES	
Costos aprox	\$ 1.286.950,00
Papelería	\$ 23.000,00
Estrategias	\$ 50.000,00
TOTAL	\$ 1.359.950,00

COSTOS FIJOS	
Costos aprox	\$ 929.233,33
Internet	\$ 50.000,00
Prestación de servicios mercadóloga	\$ 100.000,00
TOTAL	\$ 1.079.233

INVERSIONES 2013	VALOR COMERCIAL INCLUIDO IVA	VIDA ÚTIL EN MESES	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPR MES
Manteles	\$ 1.000.000,00	6	-	\$ 166.666,67
Peceras	\$ 240.000,00	6	-	\$ 40.000,00
Uniformes	\$ 400.000,00	6	-	\$ 66.666,67

A partir de lo anterior se evidencia que tanto los costos fijos como los costos variables en el 2013 tendrán un incremento, esto se debe a que anteriormente el Fogón Paisa no contaba con costos fijos como el internet y la persona encargada de mercadeo, en cuanto a los costos variables se generara un aumento en papelería e implementación de estrategias, valor que varía de acuerdo a las ventas causadas.

Además de lo anterior debe resaltarse que en algunos meses se realizarán unas inversiones, las cuales generarán una depreciación después de llevada a cabo.

Para el análisis de la proyección de las ventas y de los costos se generará un nuevo punto de equilibrio, el cual se producirá teniendo en cuenta el objetivo del plan de mercadeo de incrementar las ventas en un 20%, lo cual quiere decir, que si en el 2012 se vendió \$ 34.750.600 de pesos en total, una vez aplicado el plan de mercadeo en el 2013, las ventas hallan incrementado a \$41.700.720 de pesos.

Por otro lado, para un análisis más detallado de la distribución del resto del presupuestado requerido para el plan de mercadeo se explica paso a paso como se generará cada estrategia:

Para febrero y marzo se realiza la inversión en mantelería y peceras decorativas de cada mesa. La vida útil de estos será de **6 meses**, por lo cual en cada mes se adicionará a los gastos la depreciación de estos para ir cubriendo el sostenimiento de los objetos.

Actualmente se tiene en el salón 12 mesas, distribuidas de la siguiente forma:

- 2 mesas de 6 puestos
- 1 mesa de 10 puestos
- 2 mesas de 8 puestos
- 7 mesas de 4 puestos

Con lo anterior se evidencia que se cuenta actualmente en el salón con 66 sillas aunque la capacidad del salón es superior.

Se destinará **\$240.000 pesos** para las peceras.

En cuanto a la mantelería se invertirá **\$1.000.000** de pesos.

También se está invirtiendo en 2 uniformes de dotación para cada uno de los empleados, para esto se dispuso de un presupuesto de **\$400.000 pesos** dividido entre todos.

En julio y agosto se realizará una inversión de **\$11.360.000 pesos**, la cual se dividirá entre esos meses, para la compra de 90 sillas para dar un ambiente típico al lugar, la cual tendrá una vida útil de **5 años**.

En relación a la elaboración de los volantes se invertirá **\$160.000 pesos** en el mes de febrero, pero en cada mes se sumara a los costos la suma de **\$14.500 pesos** para que en febrero del siguiente año se cuente con el capital para volver a invertir en estos.

Para el Cupón de Cumpleaños se empezará en forma desde marzo del 2013 hasta enero de 2014, para lo cual se ha dispuesto un presupuesto de **\$200.000 anual**, es decir, \$16.700 pesos mensuales a esta actividad.

La estrategia de ganarse un postre será empleada desde marzo hasta el mes de julio, para lo cual se ha dispuesto un presupuesto de **\$150.000 pesos anuales**; sin embargo como inicialmente se implementará sólo por esos meses, en los costos durante ese periodo se tendrá en cuenta **\$12.500 pesos** para dicha actividad.

Los volantes de plato promocional de los días domingo tendrán un costo de **\$24.000 pesos**, es decir, de **\$2000 pesos mensuales**.

El costo de programa de referidos se es adicionado en los meses de julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre de 2013 y enero de 2014, para lo cual se ha dispuesto **\$180.000 pesos**, es decir, **\$25.800 pesos mensuales**, en dichos meses para esa estrategia.

En mayo y junio se adiciona a los costos la actualización de la página web que tendrá un costo de **\$170.000 pesos**, es decir, que en cada uno de los dos meses se sumara a sus costos **\$85.000 pesos**.

En los meses de abril, mayo y junio se obsequiara a los clientes que hayan comprado más de 10 fiambres una botella de vino don Onofre, para lo cual se destinara **\$10.000 pesos mensuales**, en dichos meses.

En el mes de julio se invertirá en un aviso que tendrá un costo de **\$100.000 pesos, y una vida útil de 1 año**.

Cuadro 21. Costos mes a mes

COSTOS MES A MES						
	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
Costos fijos	\$ 1.079.233,33	\$ 1.079.233,33	\$ 1.079.233,33	\$ 1.079.233,33	\$ 1.079.233,33	\$ 1.079.233,33
Costos Variables	\$ 1.359.950,00	\$ 1.359.950,00	\$ 1.359.950,00	\$ 1.359.950,00	\$ 1.359.950,00	\$ 1.359.950,00
Depre. Volantes		\$ 14.500,00	\$ 14.500,00	\$ 14.500,00	\$ 14.500,00	\$ 14.500,00
Otros Variables (cupon)		\$ 16.700,00	\$ 16.700,00	\$ 16.700,00	\$ 16.700,00	\$ 16.700,00
Otros Variables (postre)		\$ 12.500,00	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00
Otros Variables (volante promocional)	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Otros Variables (Referidos)						\$ 25.800,00
Página web				\$ 85.000,00	\$ 85.000,00	
Depre. Pendón						
Otros Variables (Vino)				\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Depre. Manteles, peceras y uniformes			\$ 273.400,00	\$ 273.400,00	\$ 273.400,00	\$ 273.400,00
TOTALES	\$2.441.183	\$ 2.484.883	\$ 2.758.283	\$ 2.853.283	\$ 2.853.283	\$ 2.794.083

Cuadro 21. (Continuación).

COSTOS MES A MES 2013							
	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO
Costos fijos	\$ 1.079.233	\$ 1.079.233	\$ 1.079.233	\$ 1.079.233	\$ 1.079.233	\$ 1.079.233	\$ 1.079.233
Costos Variables	\$ 1.359.950	\$ 1.359.950	\$ 1.359.950	\$ 1.359.950	\$ 1.359.950	\$ 1.359.950	\$ 1.359.950
Depre. Volantes	\$ 14.500	\$ 14.500	\$ 14.500	\$ 14.500	\$ 14.500	\$ 14.500	\$ 14.500
Otros Variables (cupón)	\$ 16.700	\$ 16.700	\$ 16.700	\$ 16.700	\$ 16.700	\$ 16.700	\$ 16.700
Otros Variables (postre)							
Otros Variables (volante promocional)	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000
Otros Variables (Referidos)	\$ 25.800	\$ 25.800	\$ 25.800	\$ 25.800	\$ 25.800	\$ 25.800	\$ 25.800
Página web							
Depre. Pendón	\$ 8.400	\$ 8.400	\$ 8.400	\$ 8.400	\$ 8.400	\$ 8.400	\$ 8.400
Otros Variables (Vino)							
Depre. Mantel, pesteras y uniformes	\$ 273.400	\$ 273.400					
TOTALES	\$ 2.779.983	\$ 2.779.983	\$ 2.506.583	\$ 2.506.583	\$ 2.506.583	\$ 2.506.583	\$ 2.506.583

Cuadro 22. Inversiones

INVERSIONES	FEBRERO	MARZO	JULIO	AGOSTO
Inversión en Capital			\$5.680.000,00	\$5.680.000,00
Mantelería, peceras Y uniformes	\$820.000,00	\$ 820.000,00		
Volantes	\$160.000,00			
Pendón			\$ 100.000,00	

PUNTO DE EQUILIBRIO 2013

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \left[\frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Ventas Totales}} \right]}$$
$$PE = \frac{\$ 12.950.799,96}{1 - [0,511432017]}$$

$$PE = \$12.950.799,96 / 0,488567983$$

$$PE = \$26.507.672,23 \text{ pesos}$$

Dado a que el precio de los platos en el restaurante el Fogón Paisa es de \$15.000 cada uno, se dividirá esos \$ 26.507.672,23 pesos entre el precio, para identificar la cantidad de platos que se debe vender anualmente, y luego mensualmente para el restaurante suplir sus costos.

PE platos anuales: \$26.507.672,23 /\$15.000= 1.767 **Platos anuales.**

PE platos Mensuales: 1.767/12: 147 **Platos mensuales.**

14.1 PROYECCIÓN DE LAS VENTAS

El mes de febrero es el mes más difícil del año, es un mes en el cual no se ve un incremento en las ventas, antes se puede presentar una disminución.

A partir del mes de marzo las ventas empiezan a incrementarse, hasta años anteriores semana santa siempre ha sido en el mes de abril por lo cual allí se ha evidenciado un incremento en las ventas, y aunque en el 2013 será en marzo se espera que las ventas incrementen en ambos meses. En cuanto a mayo en este mes se celebra el día de la madre.

Para los meses junio y julio incrementan las ventas porque los colegios, universidades, entre otros, salen a vacaciones y muchas familias salen de viaje para estas fechas.

También debe resaltarse que el segundo semestre del año en comparación al primero las ventas son mejores y en estos meses, mes a mes se ven pequeños incrementos.

En cuanto al mes en el que más se vende es el de enero.

Con los siguientes cuadros se mostrarán las proyecciones de las ventas del Restaurante el Fogón Paisa para el 2013.

(Ver Cuadro 23, página siguiente).

Cuadro 23. Proyección de ventas

	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
VENTAS 2012	\$ 2.895.883	\$ 2.895.883	\$ 2.895.883	\$ 2.895.883	\$ 2.895.883	\$ 2.895.883
CRECIMIENTO %	0%	0,40%	1,10%	1,60%	1,70%	1,70%
CRECIMIENTO \$	\$ 0	\$ 11.584	\$ 32.532	\$ 47.840	\$ 51.643	\$ 52.521
VENTAS 2013 PROYECTADAS	\$ 2.895.883	\$ 2.957.466	\$ 2.989.999	\$ 3.037.839	\$ 3.089.482	\$ 3.142.003
UNIDADES 2013	193	197	199	203	206	209

Cuadro 24. Proyección de ventas 2

	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO
VENTAS 2012	\$ 2.895.883	\$ 2.895.883	\$ 2.895.883	\$ 2.895.883	\$ 2.895.883	\$2.895.883	
CRECIMIENTO %	1,80%	1,90%	2,00%	2,10%	2,20%	3,00%	0%
CRECIMIENTO \$	\$ 56.556	\$ 60.773	\$ 65.187	\$ 69.815	\$ 74.675	\$ 104.070	\$ 0
VENTAS 2013 PROYECTADAS	\$3.198.560	\$ 3.259.332	\$ 3.324.519	\$ 3.394.334	\$ 3.469.009	\$3.573.079	\$ 3.375.060
UNIDADES 2013	213	217	222	226	231	238	225

Cuadro 25. Proyección costos

AÑO	AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2	
TOTAL	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES
COSTOS	\$ 12.950.796	\$ 21.327.083	\$ 13.611.287	\$ 23.246.520	\$ 14.319.073	\$ 25.454.940
TOTAL F + V	\$ 34.277.879		\$ 36.857.807		\$ 39.774.014	
VENTAS	\$ 41.706.566		\$ 45.460.157		\$ 49.551.571	
UTILIDAD BRUTA	\$ 20.379.483		\$ 22.213.636		\$ 24.096.631	
UTILIDAD ANTES DE IMP	\$ 7.428.687		\$ 8.602.350		\$ 9.777.558	
%	18%		19%		20%	
PRECIO X PLATO	\$ 15.000		\$ 15.750		\$ 16.538	
INCREMENTO PRECIOS			\$ 750		\$ 788	
CANTIDAD DE PLATOS	2.780		2.886		2.996	

AÑO	AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
TOTAL	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES
COSTOS	\$ 15.092.303	\$ 28.025.889	\$ 15.907.287	\$ 30.884.530	\$ 16.782.188	\$ 34.065.636
TOTAL F + V	\$ 43.103.874		\$ 46.776.726		\$ 50.831.903	
VENTAS	\$ 54.011.212		\$ 58.872.222		\$ 64.170.722	
UTILIDAD BRUTA	\$ 25.985.324		\$ 27.987.692		\$ 30.105.085	
UTILIDAD ANTES DE IMP	\$ 10.893.021		\$ 12.080.405		\$ 13.322.897	
%	20%		21%		21%	
PRECIO X PLATO	\$ 17.364		\$ 18.233		\$ 19.144	
INCREMENTO PRECIOS	\$ 827		\$ 868		\$ 912	
CANTIDAD DE PLATOS	3.110		3.229		3.352	

14.2 PROYECCIONES DE VENTAS VS COSTOS

A partir de lo anterior se evidencia que en el año de implementación del plan se generara un aumento en las ventas del 20%, para los siguientes 5 años se espera que las ventas incrementen un 9% vs el año anterior.

En cuanto a los costos para el año 1 en comparación al 0 se espera que los costos fijos incrementen un 5,1% y los variables un 9% aproximadamente, para el año 2 los fijos 5,2% y los variables 9,5%, en cuanto al tercer año un 5,4% más en los costos fijos y los variables incrementan a 10,1%, para el cuarto año los costos variables se espera que suban un 10,2% y los fijos 5,4% y para el quinto año se proyecta que los costos fijos subirán a un 5,5% y los variables a un 10,3%.

14.3 PROYECCIÓN FLUJO DE CAJA

Cuadro 26. Proyección Flujo de Caja

AÑOS	0	1	2	3	4	5
1.Saldo Inicial de Caja	\$ 930.100	\$8.358.787	\$16.961.137	\$26.738.695	\$37.631.715	\$49.712.120
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN						
Ingresos Operacionales	\$41.706.566	\$45.460.157	\$49.551.571	\$54.011.212	\$58.872.222	\$64.170.722
2.Total Ingresos	\$41.706.566	\$45.460.157	\$49.551.571	\$54.011.212	\$58.872.222	\$64.170.722
Costo de la mercancía 45% aprox	\$9.597.187	\$10.460.934	\$11.454.723	\$12.611.650	\$13.898.038	\$15.329.536
Gastos Fijos	\$12.950.796	\$13.611.287	\$14.319.073	\$15.092.303	\$15.907.287	\$16.782.188
Otros Gastos Variables	\$11.729.896	\$12.785.586	\$14.000.217	\$15.414.239	\$16.986.491	\$18.736.100
3.Total Egresos	\$34.277.879	\$36.857.807	\$39.774.013	\$43.118.192	\$46.791.817	\$50.847.824
4. FLUJO NETO TOTAL	\$ 7.428.687	\$ 8.602.350	\$ 9.777.558	\$10.893.021	\$12.080.405	\$13.322.897
5. SALDO FINAL DE CAJA (1+4)	\$ 8.358.787	\$16.961.137	\$26.738.695	\$37.631.715	\$49.712.120	\$63.035.017

14.4 ROI

Para el análisis del ROI se tiene en cuenta la inversión de \$60.000.000 de pesos, que fue llevada a cabo para la creación del restaurante, más \$11.360.000 pesos que equivalen a la inversión en silletería, y la utilidad esperada para el año 0 de \$7.428.687 pesos.

$$\text{ROI} = (\$7.428.687 / 71.360.000) * 100\% = 10\%$$

MONITORÍA Y CONTROL

14.5 MEDIDAS DE DESEMPEÑO

- Mensualmente se hace un cierre de mes por medio de un balance general, en el cual se evidencia el estado financiero del restaurante y se compara con el mes anterior, de esta manera se tiene una visión de que tan rentable es el negocio y permite implementar estrategias que ayuden a mejoramiento de la rentabilidad.
- Al momento de aplicar la encuesta de satisfacción para los clientes se puede conocer como califican el servicio que reciben en el lugar, si se presentaría una recompra y cuál es la percepción que tiene del restaurante, si algunos de los aspectos mencionados anteriormente es negativo, se pueden empezar a tomar medidas a corto plazo o largo plazo que permitan mejorar estos puntos.

14.5.1 Datos secundarios y primarios

- **Datos primarios:** se van a obtener de los resultados que arroje la encuesta de satisfacción, ya que se cuenta con información de primera mano.
- **Datos secundarios:** se van a obtener de la información que brindan los proveedores ya que éstos ofrecen información relevante, como por ejemplo la de los precios de los insumos, lo que permite saber dónde se pueden adquirir a menor costo.

Otra manera de obtener datos secundarios es a través de investigaciones de mercados que se hayan hecho relacionadas con planes de mercadeo para aumentar las ventas, de esta manera se puede tener un punto de guía para iniciar con el plan de mercadeo.

15. CONCLUSIONES

- El Restaurante el Fogón Paisa cuenta con una ubicación estratégica para incrementar las visitas de sus clientes.
- Gran parte de los clientes con los cuales cuenta actualmente el restaurante son clientes fieles, que los han apoyado desde las otras ubicaciones en las que estuvo este anteriormente, o que en ese tiempo que lleva allí han degustado de la comida, les ha satisfecho y por ende han regresado.
- Para el restaurante el Fogón Paisa es de vital importancia seguir cultivando y motivando a sus clientes fieles.
- El realizar alianzas con entidades turísticas generara grandes ventajas para el restaurante, ya que incrementara sus ventas pero también con esto adquirirá nuevos clientes que atraerán muchos más.
- Que el Fiambre Valluno a pesar de ser un plato un poco posicionado por otros restaurantes del municipio, no cuentan con las ventajas del Fogón Paisa como lo es su ubicación, infraestructura, personal a cargo, presentación y tamaño del plato, entre otros, con las cuales este puede sobresalir y obtener un posicionamiento local, regional y nacional.
- Se concluye también que el restaurante el Fogón Paisa tiene muchas oportunidades de nuevos clientes, por el gran número de personas que transitan por esa vía, además, de las personas que ya tienen la costumbre de ir a estas zonas a almorzar como lo son los que van hasta los restaurantes del municipio de Ginebra, que son provenientes en su gran mayoría de la ciudad de Cali.
- Anteriormente el fogón Paisa no estaba contemplando mucho los posibles clientes de la ciudad de Buga pero este sitio, es un lugar en el cual transita gran número de turisteadas que van a visitar al señor de los milagros, especialmente en semana santa y los 14 de cada mes, fecha en la cual se lleva a cabo la misa de sanación, fechas en las cuales el Fogón Paisa puede sacar provecho.

- Debe resaltarse que frente a su principal competencia según su mercado meta (los restaurantes del municipio de Ginebra) los precios manejados por el fogón Paisa son inferiores por lo cual son muy competitivos para estos.
- Gracias a los estados financieros proporcionados por el Restaurante se evidencia que el restaurante año a año está incrementando sus utilidades.
- También se puede concluir que con la ayuda del ecosistema digital con el cual cuenta el Fogón Paisa se creara una relación más estrecha con sus clientes actuales, y se podrá dar a conocer a otros mercados.
- Se concluye que aunque este sea un restaurante mediano y en crecimiento, sus propietarios están dispuestos a realizar las modificaciones e inversiones necesarias, poco a poco para cumplir con lo propuesto.
- Este es un restaurante que vela porque sus empleados se encuentren a gusto con el trabajo y motivados a ir a trabajar, puesto que allí una de las cosas que incentivan sus dirigentes es mostrar una cara alegre siempre, porque esto genera para sus clientes un lugar ameno, además, de que es un negocio que se distingue por ser familiar, el cual intervienen en uno y otro cargo integrantes del núcleo familiar.
- El Restaurante el Fogón Paisa en su nueva ubicación un domingo normalmente se vendían entre 3 a 6 fiambres personales, en la temporada de vacaciones en el año 2011 se empezó a ver un incremento y se pasó a hacer 10 fiambres, en el año anterior el 2012 entre enero y junio se realizaban aproximadamente de 10 a 15 fiambres y para el segundo semestre del mismo año los domingos se hacía entre 15 a 20 fiambres. En los dos últimos domingos del mes de diciembre de 2012 y el primer domingo del 2013 se superó este valor.

16. RECOMENDACIONES

Se recomienda para el Restaurante el Fogón Paisa, que este no sea el único estudio que se le realice, sino que tenga en cuenta lo allí propuesto y que mes a mes se evalúe, si cada una de las estrategias que se esté poniendo en práctica están arrojando resultados positivos, y si se evidencia que no se está alcanzando lo propuesto evaluar por qué y realizar las mejoras necesarias.

También se recomienda que transcurrido un año de puesto en práctica el plan de mercadeo se evalúe todos los resultados generados y se replanteen y analicen si los objetivos siguen siendo los mismos y como llegar a ellos.

BIBLIOGRAFÍA

Asesoría comunitaria Cali. Población municipios Valle del Cauca [en línea]. Colombia: Wordpress, 25 de febrero de 2012, [consultado enero 14 de 2013]. Disponible en: <http://asesoriacomunitariacali.wordpress.com/2012/02/25/poblacion-municipios-valle-del-cauca/>.

Bogotá Trabaja. Pasos para crear empresa [en línea]. Colombia: Alcaldía de Bogotá, s.f., [consultado 9 de enero de 2013]. Disponible en internet: <http://www.bogotatrabaja.gov.co/emprendimiento/pasos-para-crear-empresa>.

Boletín- Turistico.com. Diccionario de términos turísticos [en línea]. Colombia: el autor, s.f., [consultado el 20 de mayo 2012]. Disponible en internet: <http://boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/P/PAQUETE-TUR%C3%8DSTICO-864/>.

CHIAS, Jhosep. En búsqueda de la felicidad. Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares. México: Prentice Hall, 2007. p. 17.

Restaurante el Fogón Paisa. Fiambre Valluno [en línea]. Colombia: el autor, s.f., [consultado el 18 de diciembre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.fogonpaisa.com/fiambre-valluno.html>.

DANE. Boletín censo General 2005 Cali Valle del Cauca [em línea]. Colombia: el autor, 2005, [consultado 25 de febrero de 2012]. Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/76001T7T000.PDF.

Definición .de. Definición de Chef [en línea]. Colombia, s.f., [consultado el 20 de mayo 2012]. Disponible en internet: <http://definicion.de/chef/>.

DIAN. Servicios – Preguntas frecuentes [en línea]. Colombia: el autor, s.f., [consultado 9 de enero de 2013]. Disponible en internet: http://www.dian.gov.co/_05256ee600727e99.nsf/0/96bd1284c7a86cef052570fc005ef56c?OpenDocument&Highlight=2,LICENCIA,DE,FUNCIONAMIENTO.

EL FOGÓN PAISA. Fambre Valluno [en línea]. Colombia. [Consultado el 18 de diciembre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.fogonpaisa.com/fambre-valluno.html>

_____. Quienes somos [en línea]. Colombia: el autor, s.f., [consultado 12 de marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.fogonpaisa.com/>.

EL FOGÓN PAISA. Instalaciones [en línea]. Colombia: el autor, s.f., [consultado 13 de marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.fogonpaisa.com/instalaciones.html>.

Gobierno en línea [en línea]. Colombia: Gobierno en línea, s.f., [consultado 9 de enero de 2013]. Disponible en internet: <http://www.gobiernoenlinea.gov.co/web/guest/home/-/government-services/16560/maximized>.

Guacarí Valle del Cauca [en línea]. Colombia: Gobernación de Guacarí – Valle, s.f., [consultado el 13 de marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.guacari-valle.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=i-xx-1-&s=m&m=l>.

HERNÁNDEZ, Gonzalo y CHAHIN, Jiménez. Apuntes teoría de Consumo [en línea]. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana, octubre 2009, [consultado 14 de marzo de 2012]. Disponible en Internet: http://www.javeriana.edu.co/fcea/area_economia/inv/documents/Teoriadeconsumo.pdf.

INSTITUTO SUPERIOR MARIANO MORENO [en línea]. Colombia: el autor, s.f., [consultado 13 de marzo de 2012]. Disponible en Internet: http://www.ismm.com.co/instituto/instituto_ismm.php.

Islas Canarias Restaurantes. ¿Qué es un Restaurante? [en línea]. Islas Canarias: el autor, s.f., [consultado el 18 de diciembre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.islascanarias-restaurant.com/islascanarias/es/islascanarias/que-es-un-restaurant.html>.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing. Versión para Latinoamérica. 11 ed. México: Prentice Hall, 2007, p. 4.

LEHMANN, Donald R y RUSEELL S. Winer. Administración del producto. 4 ed. México: McGraw-Hill, 2007, p. 29 – 32.

Lo que se debe de tener en cuenta antes de montar un restaurante. En línea. Disponible en: <http://www.finanzaspersonales.com.co/ahorro-e-inversion/articulo/lo-debe-saber-antes-montar-restaurante/38064> (citado 25 de febrero de 2012).

Ministerio de Industria y comercio [en línea]. Colombia: el autor, s.f., [consultado 9 de enero de 2013]. Disponible en internet: <https://www.mincomercio.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=12184>.

MOTALVO, Isabel. Plan de Negocios para la creación de un restaurante de comida tradicional Italiana. Bogotá: Universidad Pontifica Javeriana, 2006, 42p.

MULLINS, John W; WALKER, Orville C; BOYD, Harper y LARECHE, Jean-Claude. Administración del marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones. 5 ed. México: McGraw Hill, 2007, p. 20.

PLAZA, Carolina. Plan de Mercadeo Restaurante Albania. Ginebra – Valle del Cauca. Tesis. Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2009. 77 p.

Restaurantes Exitosos. Diseño de Menús [en línea]. América Latina: Menús para restaurantes, s.f., [consultado el 18 de diciembre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.menuspararestaurantes.com/menus-para-restaurantes/>.

Sayco y Acinpro [en línea]. Colombia: el autor, s.f., [consultado 9 de enero de 2013]. Disponible en internet: http://www.saycoacinpro.org.co/registro_estab.php.

Secretaria de Hacienda. Pasos para crear empresa [en línea]. Colombia: el autor, s.f., [consultado 9 de enero de 2013]. Disponible en internet: http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/frame_detalle_scv.php?h_id=44168.

Unidad ejecutora de Saneamiento del Valle del Cauca. Alimentos y bebidas [en línea]. Cali: UESVALLE, s.f., [consultado 9 de enero de 2013]. Disponible en internet: <http://www.uesvalle.gov.co/>.

VALDEZ, Manuel. Turismo [en línea]. México: UAIM, s.f., [consultado el 13 de marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.uaim.edu.mx/web-carreras/carreras/turismo%20empresarial/Cuarto%20Trimestre/TURISMO.pdf>.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta de satisfacción

Fecha de visita: _____ Nombre: _____
E-mail _____ Teléfono: _____
Fecha de cumpleaños _____

1. Limpieza del restaurante

Excelente __ Muy bien __ Bien __ Regular __ Mal __ Muy Mal __

2. Calidad de los platos

Excelente __ Muy bien __ Bien __ Regular __ Mal __ Muy Mal __

3. Presentación de los platos

Excelente __ Muy bien __ Bien __ Regular __ Mal __ Muy Mal __

4. Variedad de la carta

Excelente __ Muy bien __ Bien __ Regular __ Mal __ Muy Mal __

5. Profesionalidad del personal

Excelente __ Muy bien __ Bien __ Regular __ Mal __ Muy Mal __

6. Rapidez del servicio

Excelente __ Muy bien __ Bien __ Regular __ Mal __ Muy Mal __

7. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el restaurante El Fogón Paisa?

Completamente satisfecho Satisfecho

.....indiferenteInsatisfecho

.....Completamente insatisfecho

8. ¿Recomendaría el restaurante a un amigo?

Si

No

Probablemente

9. Observaciones y recomendaciones

Gracias

Anexo B. Cupón



Por motivo de su cumpleaños el FOGON PAISA quiere obsequiarle este cupon
Redimible por un plato de la carta de su mayor preferencia

Entrada sur Guacarí - Via a Guabitas, Valle del Cauca - Colombia

Cels: 3155714635 - 3154765066

e-mail: resfogonpaisa@gmail.com

Anexo C. Fambre Valluno

Para el análisis de la competencia se tuvo en cuenta los restaurantes del municipio de Guacarí, Donde Tobías y el Rancho de Margot, debido a que su especialidad es el Fambre, y también el parador rojo y el maizal por su cercanía al restaurante el Fogón Paisa.

RESTAURANTE	ATRIBUTOS						
	UBICACIÓN Y ACCESO	SEGURIDAD	COMODIDAD	LIMPIEZA	VARIEDAD EN EL MENU	ATENCIÓN AL CLIENTE	PRECIO
EL FOGON PAISA	4	5	5	5	5	5	3
PARADOR ROJO	5	5	5	5	5	4	2
EL MAIZAL	5	5	4	4	4	3	4
DONDE TOBIAS	2	2	2	2	2	2	5
RANCHO DE MARGOT	3	3	4	4	3	3	5

- Los restaurantes El parador Rojo de Ginebra y el Maizal están ubicados sobre toda la variante, y se ven a grandes distancias, a comparación del Fogón paisa que a pesar de estar sobre la variante por estar una curva cerca no se ve a tanta distancia como los anteriores.
- En el restaurante fogón paisa y el parador Rojo nunca se han presentado problemas de inseguridad, además, las 24 horas están vigilados, en el caso del maizal este es un establecimiento cerrado. A diferencia de estos el restaurante el Rancho de Margot es un poco más seguro que el de Tobías porque el restaurante esta con cercas a su alrededor, pero la zona y su ubicación en las horas de la noche es muy inseguro al igual que Tobías que queda al frente.
- Los restaurantes que presentan mayor comodidad son el fogón paisa y el parador Rojo, por el número de mesas, la ubicación, las sillas, los parqueaderos, entre otros.
- Los restaurantes que se han catalogado por ser establecimientos muy limpios son el fogón paisa y el parador Rojo.

- En cuanto a la variedad en el menú, los Restaurantes el Fogón Paisa y el Parador Rojo presentan muchos platos en su carta los 8 días de la semana, a diferencia de los demás que dependiendo el día cuentan con más opciones para los clientes.
- En cuanto a la atención al cliente, el restaurante el Fogón Paisa sobresale mucho frente a su competencia porque se cataloga por ser muy bueno el servicio porque es atendido por sus mismos dueños, lo cual hace una relación más estrecha, y ya se le conocen muchos gustos y preferencias a sus clientes.
- Al analizar los precios, donde Tobías y el Rancho de Margot los platos son más económicos, a diferencia del Parador Rojo que se cataloga porque sus precios son elevados.

Anexo D. Matriz de atributos del fiambre valluno

Restaurante/ producto	Tamaño	Sabor	Precio	Disponibilidad
Fogón paisa – Fiambre	Personal - familiar	Exquisito	Estrategias de Precios altos	Todos los días
Donde Tobías -Fiambre	Personal - Familiar	Exquisito	Precios Bajos	Sólo fines de semana y festivos
Rancho de Margot -Fiambre	3 tamaños	Exquisito	Precios Bajos	Sólo fines de semana y festivos

Anexo E. Fotos Restaurante



